



BIBLIOTECA U.C.M.



5309015611

Antía María López Gómez

LA DIMENSIÓN DE LO AXIOLÓGICO EN EL DISCURSO DEL SPOT PUBLICITARIO

Tesis Doctoral



Se recuerda al lector no hacer más uso de esta obra que el que permiten las disposiciones Vigentes sobre los Derechos de Propiedad Intelectual del autor. La Biblioteca queda exenta de toda responsabilidad.

Director:

Dr. D. Jesús González Requena
Profesor Titular del Departamento
de Comunicación Audiovisual y
Publicidad I

Dado de Baja
en la
Biblioteca

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Madrid, 1997

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACION
REGISTROS DE LIBROS
BIBLIOTECA GENERAL**

Nº Registro, **T.D. 450**

NA: X532690396

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: CLAUDE LÉVI-STRAUSS: FORMULACIONES ESTRUCTURALISTAS (DEL EXORDIO DE LO SIMBÓLICO A LA FUNDAMENTACIÓN DE LA SEMIOLOGÍA).....	8
1. LA CONSTRUCCIÓN DE UNA ANTROPOLOGÍA ESTRUCTURALISTA: INSTRUMENTOS CONCEPTUALES.....	8
1.1. EN EL ORIGEN LA SEMIOLOGÍA.....	8
1.2. LA NOCIÓN DE ANTROPOLOGÍA SOCIAL.....	9
1.3. EL MÉTODO FONOLÓGICO DE TRUBETZKOY.....	10
1.4. SISTEMAS CONSCIENTES E INCONSCIENTES, SINCRONÍA Y DIACRONÍA, ESTRUCTURA Y ACONTECIMIENTO.....	11
1.5. MANIFESTACIONES CONSCIENTES Y REALIDADES OBJETIVAS.....	11
1.6. SISTEMAS CONCRETOS Y SISTEMAS GENERALES.....	12
1.7. CARACTERÍSTICAS DE LOS SISTEMAS: COHESIÓN Y TRANSFORMACIONES.....	12
1.8. LA ELABORACIÓN DE LOS MODELOS.....	13
1.9. MODELOS CONSCIENTES Y MODELOS INCONSCIENTES.....	13
1.10. CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS ESTRUCTURALES.....	14
1.11. LEYES GENERALES E INVARIANCIA.....	15
1.12. LA UNIVERSALIDAD DE LA NATURALEZA HUMANA: LOS	

INSTINTOS, LOS LENGUAJES Y LA COMUNICACIÓN.....	15
1.13. EL ESPÍRITU HUMANO: ENTRE EL LENGUAJE Y LA CULTURA.....	16
2. EL PENSAMIENTO PRIMITIVO: ENTRE LA SACRALIZACIÓN Y LA INTELIGIBILIDAD.....	17
2.1. EL PRINCIPIO DE ORDEN.....	17
2.2.LA DETECCIÓN DE UN ORDEN SAGRADO.....	18
2.3. PENSAMIENTO PRIMITIVO Y CIENCIA: A PROPÓSITO DEL DETERMINISMO Y DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD.....	19
2.4.SACRALIDAD Y RACIONALIDAD	20
2.5.TRANSparencia y opacidad. LO REAL.....	21
2.6. CONCEPTO Y SIGNO.....	23
3. LA EFICACIA DE LO SIMBÓLICO.....	26
3.1. EL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO: RACIONALIDAD E INTERSUBJETIVIDAD.....	26
3.2. LA NECESIDAD DE CONSENSUACION.....	27
3.3. ESTRUCTURACIÓN DEL PROCESO DE LA CURA SHAMANÍSTICA.....	29
3.4. LA FIGURA DEL SHAMÁN.....	30
3.5. EL POLO COLECTIVO Y EL CONSENSO SOCIAL.....	31
3.6. GRUPO TRIBAL Y HECHICERO, PENSAMIENTO NORMAL Y PENSAMIENTO PATOLÓGICO.....	32
3.7. LA ARTICULACIÓN DE RELACIONES EN EL COMPLEJO SHAMANÍSTICO.....	33
3.8.LA ESTRUCTURA DE LOS RITOS MÁGICOS.....	35
3.9. EXPERIENCIA SIMBÓLICA Y ACUERDO SOCIAL.....	38
3.10. ACTIVIDAD COGNITIVA Y ACTIVIDAD SIMBÓLICA.....	39
3.11. EL HECHICERO: EL RELATO COMO TERAPIA.....	40
3.12. LOS INSTRUMENTOS DE RACIONALIDAD.....	41
3.13. EL DESENLACE, REQUISITO PARA LA EFICACIA DEL RELATO.....	44

3.14. LA CURA: INTELECCIÓN Y ACEPTACIÓN DE LO REAL.....	44
3.15. FUNCIÓN Y EFICACIA SIMBÓLICA.....	46
3.16. EL INCONSCIENTE Y LA LEY.....	47
3.17. DOMINIO VERSUS ADMISIÓN DE LO REAL.....	49
3.18. EL PLANO DE LA VERDAD.....	51
 4. CLASIFICACIONES TOTÉMICAS Y APARATO DE DISCURSIVIZACIÓN EN EL SENO DEL PENSAMIENTO PRIMITIVO.....	 52
4.1. CLASIFICACIONES TOTÉMICAS Y MAQUINARIA SEMIÓTICA.....	52
4.2. EL SISTEMA DE PROHIBICIONES	53
4.3. INTERDICCIÓN ALIMENTICIA E INSTITUCIONES MATRILINEALES. ACTO DE CONSUMO E INCESTO.....	56
4.4. EL MODELO NATURAL DE LA DIFERENCIA.....	58
4.5. EL <i>MODUS OPERANDI</i> O ESQUEMA INTELECTIVO.....	59
4.6. EL ESPÍRITU HUMANO, SEDE DE UN LENGUAJE UNIVERSAL.....	62
5. EN SU EJEMPLARIDAD, LOS RELATOS MITOLÓGICOS.....	63
5.1. EL MITO: RUDIMENTO DE LA SUBJETIVIDAD, RUDIMENTO DE LA RACIONALIDAD.....	63
5.2. DE LOS COMETIDOS DEL TÉRMINO TERCIARIO A PARTIR DEL PLANO NARRATIVO.....	67
5.3. ACOMETIMIENTO CAÓTICO DE LO REAL Y FUNCIÓN MEDIADORA.....	69
5.4. EL TRAYECTO HACIA LA CONSECUCCIÓN DEL DESEO O LA METÁFORA DEL VECTOR.....	72
5.5. ENTRE EL SUJETO Y LA LEY, EL ACTO DE FE. ENTRE LA LEY Y EL SUJETO, LA FUNDACIÓN DE LA CULTURA.....	75

CAPÍTULO 2: APROXIMACIÓN DESDE EL PSICOANÁLISIS AL PROTOENCUENTRO, Y POSTERIOR EVOLUCIÓN, DEL HOMBRE CON LA IMAGEN.....	78
1.LA METÁFORA FREUDIANA DE LA VESÍCULA. GÉNESIS DE LA CONCIENCIA Y DEL YO.....	78
2.LO REAL.....	80
3.GENEALOGÍA DEL YO.....	83
3.1.LA MADRE, <i>REALMENTE</i> , LO PUEDE TODO.....	83
3.2.LA MADRE ES EL TODO.	86
3.3.EL SURGIMIENTO DE <i>YO</i>	89
3.4.LA RELACIÓN NARCISISTA PRIMARIA.....	91
3.5.EL EJE DE LA MIRADA EN EL ESTADIO DEL ESPEJO.....	92
4.DIALÉCTICA DEL ESTALLIDO.....	93
5.EL ADVENIMIENTO DEL COMPLEJO DE EDIPO.....	96
5.1.FUNCIÓN SIGNIFICANTE, FUNCIÓN PROHIBITORIA.....	97
5.2.LENGUAJE Y PALABRA.....	99
5.3.EL NOMBRAMIENTO.....	101
5.4.EN EL ACTO DE UNA PALABRA HAY AFIRMACIÓN DEL SUJETO.....	102
5.5.<<POLIFEMO, BELLO NOMBRE PARA EL INCONSCIENTE>>.....	105
5.6.EL <i>OMBLIGO DE LOS SUEÑOS</i> . EL SUJETO DEL DESEO.....	110
5.7.FUNDAMENTO CONFLICTUAL DEL OBJETO IMAGINARIO.....	117
5.8.APUNTES PARA UNA TEORÍA DE LA MIRADA.....	120
5.9.LEY DEL INCESTO, LEY DEL DESEO.....	121
5.10.LA CONSTRUCCIÓN DE LA DIFERENCIA SEXUAL Y LA RELACIÓN DE OBJETO.....	124
5.11.EL FETICHISMO O LA DINÁMICA DEL VELO.....	128
5.12.EL CREPÚSCULO DE LA REALIDAD.....	132
5.13.SABER DEL GOCE. QUERER GOZAR.....	140

6.REVISIÓN SINTÉTICA DE LAS CATEGORÍAS DE LO REAL, LO IMAGINARIO Y LO SIMBÓLICO.....	147
--	-----

CAPÍTULO 3: LA RECONSTRUCCIÓN DE I, EL AHUECAMIENTO DE LO AXIOLÓGICO.....152

1.EL DISCURSO PUBLICITARIO.....	152
1.1.DEFINICIÓN DE LA MUESTRA Y OPERATIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	152
1.2. TEORÍA DEL TEXTO: METODOLOGÍA.....	154
1.2.1.EL SPOT: TEXTO LÍMITE.....	166
1.2.1.1.EL REGISTRO REAL.....	166
1.2.1.2.EL REGISTRO SEMIÓTICO.....	207
1.2.1.3.EL REGISTRO IMAGINARIO.....	215
2.DISCURSIVIZACIÓN DE VALORES EN EL SPOT PUBLICITARIO.....	234
2.1.MODELIZACIÓN DE SPOTS: SEDUCTORES / RETÓRICOS.....	234
2.1.1.ESTRATEGIA ENUNCIATIVA.....	237
2.1.2.ESTRUCTURA TRANSITIVA / ESTRUCTURA INTRANSITIVA.....	238
2.1.3.ESTRUCTURA NARRATIVA.....	238
2.1.4.DISCURSIVIZACIÓN DE VALORES.....	246
2.1.5.ARTICULACIÓN ESPACIAL.....	254
2.1.6.INTERPRETACIÓN VERSUS FINGIMIENTO.....	256
2.2.TIPOLOGIZACIÓN DE VALORES AXIOLÓGICOS Y NO AXIOLÓGICOS.....	257
2.3.EL TRAYECTO HACIA EL OBJETO DEL DESEO. SPOT PUBLICITARIO VERSUS RELATO SIMBÓLICO.....	325
2.3.1.LA CONSTRUCCIÓN DEL OMNIOBJETO.....	326
2.3.2.LA CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO PARCIAL.....	331
2.3.3.LA CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO	

DE DESEO SIMBÓLICO.....	335
2.3.3.1.LA CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE DESEO EN LA PERSPECTIVA GREIMASIANA.....	335
2.3.3.2.LA CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE DESEO EN LA PERSPECTIVA DE LA TEORÍA DEL TEXTO.....	340
2.3.3.3.SUPERVIVENCIA DEL DESEO, SUPERVIVENCIA DEL INCONSCIENTE.....	342
3.SPOT PUBLICITARIO: DISCURSO POSMODERNO.....	345
CONCLUSIONES.....	350
BIBLIOGRAFÍA.....	354

A mis padres, sin quienes este trabajo no habría podido ser comenzado.

A Quique, sin quien este trabajo no habría podido ser clausurado.

INTRODUCCIÓN

El enunciado que, en forma de incógnita, preside desde su inicio el devenir de esta investigación, se concreta en un intento de situar, de detectar, si cabe, el lugar de una particular instancia, el sujeto del inconsciente, en el marco de un discurso emblemático, por omnipresente¹, de nuestra contemporaneidad: el que configuran los spots publicitarios. Pretensión ésta que, según consta en el título genérico, hemos formulado en los términos de detectar, en el citado marco discursivo, la presencia de lo que hemos denominado <<dimensión de lo axiológico>>.

Pues bien, este objetivo se concreta, esencialmente, a su vez en lo siguiente:

1.El presente estudio ha sido consagrado, como puede inferirse, a la búsqueda teórica y empírica de cierta dimensión. En un caso, mediante el análisis de diferentes propuestas teóricas que, por sus características propias, comparecían como idóneas para posibilitar el enunciado preciso de la noción de axiológico. En el otro caso, a través de la búsqueda metodológica de categorías representativas de tal dimensión, los valores.

Permítasenos, entonces, que lejos de otorgar inicialmente la definición de lo axiológico por nosotros construida, propongamos la reconstrucción, a lo largo de esta Tesis, del camino de búsqueda hasta llegar a materializarla. No obstante, de cara a manejar las propuestas sucesivas, cabe indicar que se ha denominado de forma generalizada <<axiología>>, a la teoría y/o la descripción de los sistemas de valores (éticos, lógicos, estéticos, etc.), si bien, tal definición es, desde nuestra perspectiva, del todo imprecisa por, en exceso, extensa. Lo que en cualquier caso puede extraerse de ella, es que el término <<valor>> goza de cierta flexibilidad, posee acepciones varias en disciplinas múltiples: en lingüística, en lógica, en economía política, en estética, etc.

¹Basta examinar algunos datos para reconocer dicha omnipresencia: así, se estima que la presión publicitaria anual en España sobrepasa los 400.000 spots, de los cuales, cada individuo que consume televisión, recibe una media de más de 1.000 diarios. Por Comunidades Autónomas, Madrid -ámbito de localización de nuestra muestra de análisis- es uno de los lugares donde se puede acceder a un mayor número de spots, cerca de 3.500 diariamente. (Información referida a 1994, extraída de: Raúl Eguizábal y Antonio Caro (Comp.), *Medición, investigación e información de la publicidad*, Madrid, Edipo, 1996).

En ningún caso el cometido de este estudio será tratar de reunir, de hacer confluir, distintas definiciones en una única de carácter global. Antes bien, estamos en disposición de adelantar que la presencia de la dimensión de lo axiológico en un discurso valoriza ciertos elementos, esto es, efectúa una selección de entre todos los elementos posibles. Por tanto, todos los valores no son valores axiológicos, y en esa medida, todo lo que se valoriza no posee la misma relevancia discursiva.

2. Así mismo, este trabajo ha sido consagrado al análisis de un género discursivo predominante en la esfera publicitaria: el spot.

Su definición concreta, a partir de la cual hemos operado, ha sido introducida en el capítulo tercero, no antes, ubicación que ha respondido a un criterio de especificidad, aún cuando no de hermetismo, de las parcelas temáticas; por otra parte, ha respondido igualmente a la propuesta de reconstrucción progresiva del lugar que van ocupando cada una de las piezas de que esta investigación se compone, fueren teóricas o empíricas.

Cabe preguntar, no obstante, cuál es la relevancia de haber vinculado dimensión axiológica y spot publicitario. Esencialmente, han existido dos criterios de cara a tomar esta decisión:

1. La relevancia de establecer el grado de presencia y el modo de integración de la dimensión axiológica, en concreto a través de sus manifestaciones categoriales, los valores, en ciertos discursos, viene dada por su cualidad -como observan Antropología y Sociología- de instrumento de definición, de reconocimiento, para las colectividades humanas, de sí mismas como cultura.

2. Dada, por otra parte, la magnitud cualitativa y cuantitativa del spot publicitario en discursos predominantes como el televisivo, es más, dada su omnipresencia entre las materializaciones de la cultura contemporánea.

Relacionadas estas dos cuestiones de partida, puede inferirse que la detección de manifestaciones categoriales axiológicas en discursos (emblemáticos) contemporáneos, podría darnos el parámetro básico de reflexión a propósito de Occidente como cultura.

Para la elaboración de las distintas nociones manejadas, así como para la construcción de la metodología analítica, este estudio se ha desarrollado en un ámbito teórico interdisciplinario, al postular el encuentro de parcelas tales como la Antropología, el Psicoanálisis, la Sociología, la Semiótica y la Teoría del Texto. En su conjunto, estas disciplinas han podido ofrecer las herramientas necesarias para el estudio de procesos inscritos en el marco comunicativo, que afectan al ser humano en tanto participante de mecanismos culturales.

Así pues, tomando en consideración estas áreas teóricas, la distribución capitular de esta Tesis, ha sido la siguiente:

1. En primera instancia hemos abordado los instrumentos que ofrece la Antropología para situar, progresivamente, las relaciones de lo sagrado, lo simbólico y lo axiológico. Por otra parte, permite definir en términos de relevancia antropológica, el espacio antonómico de presencia de lo axiológico: la narratividad. Instrumento invariable de toda cultura, permitirá reconocer, entonces, a ciertos niveles, la eficacia de la dimensión axiológica para el ser humano.

Nuestro interés se ha situado específicamente en la figura de Claude Lévi-Strauss. Este autor ofrece una serie de reflexiones sobre la magnitud y función antropológica de procesos que hemos podido vincular con lo axiológico. Por otra parte, su orientación estructural permite detectar la constancia de construcciones entre culturas que, de nuevo, iremos relacionando con nuestro objeto analítico. En concreto, examinaremos diversos análisis desarrollados por el autor en torno al pensamiento primitivo, verbigracia, su sistema mágico, prácticas rituales y mitos entre otros.

Hemos iniciado la incursión en estas propuestas efectuando un desarrollo explicativo acerca de los principales aspectos sobre los que se asientan aquellas de las formulaciones que, a posteriori, tomaremos en consideración. A continuación de lo cual hemos atendido al modo en que el mencionado antropólogo define el <<pensamiento salvaje>> en su globalidad, y tras ello, se ha examinado lo establecido en torno a varias sus materializaciones.

2. El segundo capítulo se ha consagrado, en primera instancia, a *saber* de las imágenes. Intentar aprender cómo investigarlas, cómo manejarlas, cómo funcionan, cómo operan sobre nosotros, ha requerido empezar reflexionando en profundidad sobre su procedencia, esto es, sobre el origen de nuestra relación con ellas, sobre el

comienzo, el punto inicial de toda experiencia humana de la imagen.

El psicoanálisis, al situar muy específicamente en su dominio ese primer encuentro que referimos, se convierte en la disciplina idónea, ofrece el marco epistemológico más operativo, para llevar a cabo este fin.

En dicho capítulo reconstruimos un particular relato, aquél que configurándonos como sujetos permite reconocer la relevancia psíquica de una construcción narrativa tal en el hombre.

Así mismo, también el psicoanálisis suministrará los fundamentos metodológicos, el instrumental básico de análisis utilizado en esta investigación, al proporcionar, concretamente la teoría de Jacques Lacan sobre los tres registros, las categorías básicas de nuestro método analítico: tales serán las que corresponden a lo imaginario, lo simbólico y lo real.

3.Finalmente, alcanzamos la parte última de esta investigación, acudiendo con nociones perfiladas desde la Antropología Estructural, la Teoría Psicoanalítica y la Teoría del Texto, acudimos, pues, con cierto instrumental teórico destinado a materializar un objetivo primordial: localizar en el marco del spot publicitario, mediante análisis, la posibilidad, derivada de la movilización del sujeto del inconsciente en y por el texto, de formular la interrogación que lo localiza: ¿Quién soy yo?

Con este propósito, hemos dividido el capítulo en tres áreas temáticas:

-La primera de ellas girará en torno a la caracterización del discurso del spot publicitario.

-A continuación, procederemos a la localización de valores axiológicos en dicho ámbito.

-Por último, trataremos de contextualizar este discurso en el marco social, cultural e histórico, de la posmodernidad.

Abordaremos este estudio acometiendo el análisis concreto de una muestra significativa de spots. Un análisis que debemos calificar de netamente <<subjetivo>>, en la medida en que concebimos el texto como el espacio donde una determinada subjetividad se actualiza, se despliega. Ahora bien, no se trata de un análisis subjetivista conducente, por tanto, a apreciaciones aleatorias, opiniones infundadas, sino, por el contrario, un análisis cuyos presupuestos y cuyos resultados se fundamentan rigurosamente -están avalados- en una Teoría del Texto asentada, esencialmente, en los

ámbitos de la Semiótica y el Psicoanálisis. Hablar de subjetividad, en este caso, es ni más ni menos que hablar de deseo, de la movilización que en cierto texto publicitario se hace del deseo, del nuestro como analistas, del deseo de otros: los espectadores, pero también del deseo de, por ejemplo, el creativo publicitario, pues ¿a partir de qué otra materia prima iba trabajar si no?

La metodología de análisis constituye, por tanto, un modo de interrogación ordenado a propósito del lugar, textual, de ese sujeto. Y en esa medida está destinada a permitir reconocer el grado de presencia de valores axiológicos en el espacio discursivo del spot publicitario, y a definir las distintas formas de integración en el mismo.

Así pues, el trabajo analítico se llevará a cabo mediante análisis sistemático de una muestra de spots dada, e instrumentalizará determinado protocolo que hará frente a los distintos niveles de organización textual de cada unidad spot.

Por lo que respecta a los objetivos inmediatos del trabajo de campo, en esencia, serán los siguientes:

1. Configurar una noción textual de valor axiológico.
2. Establecer las posibles diferencias, en cuanto a funcionamiento textual, de este tipo de valores con otros, no axiológicos, igualmente discursivizados.
3. Construir una tipología de la totalidad de valores discursivizados en la muestra manejada.
4. Determinar la función o funciones y magnitud textual de la presencia en publicidad de cada una de las posibles tipologías de valores.
5. Elaborar estadísticamente el porcentaje de estas tipologías, por tanto, su grado de presencia.
6. Elaborar una clasificación de spots en torno a la presencia o ausencia de determinados elementos en sus distintos niveles de configuración textual.
7. Establecer posibles vínculos entre tipologías de spots y tipologías de valores.

El resultado de este trabajo, en conjunto, será ofrecer una definición de distintos modelos de spots, dependiendo de la tipología de sus partes constitutivas y, en consecuencia, de las relaciones de dichas partes entre sí. Expresado en otros términos, se apunta a definir el spot como conjunto textual, así como la parcela que, en dicho

marco, ocupan distintos elementos, entre ellos dedicaremos especial interés a las manifestaciones axiológicas y a las manifestaciones no axiológicas.

No se tratará aquí, por otra parte, de presentar un simple listado de valores, un catálogo, probablemente útil para cualquier otro punto de vista. Lo que nos interesa a propósito de la taxonomía elaborada es, en esencia, que resulte significativa (operativa) de cara a definir cuantitativa y cualitativamente la presencia de la dimensión axiológica en el spot publicitario. Así mismo, interesa el funcionamiento textual de cada uno de esos valores tipificados, por tanto, la tipificación de sus funciones y su posible definición como magnitudes constantes.

Por lo que atañe a la justificación del límite de la muestra, del número de spots que la integran, al haber estudiado la magnitud <<valores>> más en relación a sus funciones textuales, que en relación a los campos semánticos que producen, se ha considerado representativa dicha muestra, entre otros motivos que desarrollaremos, desde el instante en que se percibe que los spots y valores nuevos no aportan ninguna nueva función. El corpus de análisis se compone de 764 spots, corpus suficiente al objeto de esta Tesis, debido por tanto al alto grado de repetibilidad detectado de tales funciones.

Es una realidad que los actuales sistemas de comunicación de masas tienen capacidad para producir modificaciones directas en el sistema de valores de una sociedad dada; en consecuencia, aunque las formas de integración sociocultural deben ser consideradas como más amplias y diversificadas, no sólo mediante discursos publicitarios, éstos son ejemplarmente representativos de ello, y en paralelo de los vínculos con las estructuras productivas, en interdependencia mutua.

No se trata, finalmente, de participar de un debate entre publífobos y publífilos, a la manera tradicional de apocalípticos e integrados. Se trata, en cualquier caso, de insertar ciertos procesos discursivos en el marco de los procesos de producción y consumo contemporáneos. Y, a continuación, se trata de determinar en qué medida la inclusión de valores axiológicos y/o no axiológicos en esos discursos pragmáticos, funcionales, nos afecta como sujetos.

Formas de trabajo, modos de socialización, movilidad social, relaciones

Introducción

profesionales, todo ello, en este instante del capitalismo avanzado, se ha adaptado necesariamente a requerimientos mercantiles, y entre tales fenómenos se encuentran también toda una serie de discursos que, por cierto, retoman parcelas axiológicas en su configuración. ¿Cómo puede afectar ello a los sujetos que habitan cierto tiempo común?

CAPÍTULO 1:

CLAUDE LÉVI-STRAUSS: FORMULACIONES ESTRUCTURALISTAS (DEL EXORDIO DE LO SIMBÓLICO A LA FUNDAMENTACIÓN DE LA SEMIOLOGÍA).

1.LA CONSTRUCCIÓN DE UNA ANTROPOLOGÍA ESTRUCTURALISTA: INSTRUMENTOS CONCEPTUALES

1.1. EN EL ORIGEN, LA SEMIOLOGÍA

El punto nuclear del posterior desarrollo de la producción teórica de Lévi-Strauss es preciso situarlo en lo que constituyó toda una ruptura epistemológica en el campo de las Ciencias Humanas, la semiología enunciada por Ferdinand de Saussure en el *Curso de lingüística general*.

En esencia, las formulaciones de Saussure condujeron a que los objetos de análisis de estas ciencias pasaran a ser considerados como conjuntos de signos, o lo que es lo mismo, como textos, y en tanto tales, como:

elementos dotados de una determinada significación procedente del sistema estructurado de relaciones que mantiene cada uno de ellos con el resto de los elementos de su especie².

Por otra parte, la noción misma de cultura resultó objeto de revisión, a partir de entonces pasó a ser considerada igualmente como un sistema de naturaleza signica³. Por último, se produjo una modificación en la utilización de la palabra lenguaje, que fuera del ámbito rigurosamente lingüístico, cesó de constituir una metáfora para pasar a

²Cfr. Jesús González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1988, pág. 14.

³Véase Jurij M. Lotman y Escuela de Tartu: *Semiótica de la cultura*, Madrid, Cátedra, 1979.

definir:

todo sistema de signos cuya estructura pudiera ser deducida y reconstruida⁴.

Ahora bien, en estas condiciones, al comienzo -y en muchos casos se continúa haciendo- se aplicó indistintamente el modelo de la lengua y, por tanto, del signo lingüístico, a los nuevos objetos de estudio de la ciencia semiológica -convertida, así, en disciplina homóloga de la lingüística-, reconociendo en ellos lenguajes parejos a los verbales, e intentando demostrar al mismo tiempo su especificidad.

Dada esta situación se hacía preciso un replanteamiento epistemológico, donde se contemplara la posibilidad de determinar la distinción de los procesos y sistemas signícos no lingüísticos en relación al modelo de la lengua, permaneciendo paralelamente en el interior del paradigma científico iniciado por la lingüística, para acreditar, así, las relaciones de tales procesos y sistemas con la lengua.

1.2. LA NOCIÓN DE ANTROPOLOGÍA SOCIAL

En este contexto, podemos estimar en toda su magnitud la formulación de Claude Lévi-Strauss sobre la noción de antropología social:

Nadie, creo, ha estado más cerca de definirla... que Ferdinand de Saussure cuando, presentando la lingüística como parte de una ciencia todavía por nacer, reserva a esta última el nombre de <<semiología>> y le atribuye por objeto de estudio la vida de los signos en el seno de la vida social⁵.

¿No anticipaba el mismo Saussure nuestro punto de vista, cuando comparaba en dicha ocasión el lenguaje con <<la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etcétera>>?... la

⁴Jesús González Requena, *op. cit.*, pág. 14.

⁵Claude Lévi-Strauss, *Antropología estructural*, Barcelona, Paidós, 1992, pág. 26.

antropología cuenta, en su campo propio, al menos con algunos de estos sistemas de signos, a los cuales se agregan muchos otros: lenguaje mítico, signos orales y gestuales que componen el ritual, reglas de matrimonio, sistemas de parentesco, leyes habituales, ciertas modalidades de los intercambios económicos⁶.

De este modo, dicha antropología se presenta como una ciencia semiológica, y en cuanto tal, ocupada en el estudio de algunos de los sistemas de signos -comparables al lenguaje- que se desarrollan en el interior de las sociedades.

1.3. EL MÉTODO FONOLÓGICO DE TRUBETZKOY

El modelo lingüístico adoptado por Lévi-Strauss correspondió al formulado por N. Trubetzkoy en el marco de la fonología. No obstante, lejos que aplicar mecánicamente el modelo de la lengua a su objeto de análisis, advierte que los elementos componentes del orden social no son absolutamente asimilables, desde la perspectiva de su tratamiento formal, a los fonemas del lenguaje.

Una fidelidad demasiado literal al método del lingüista traiciona en realidad su espíritu⁷.

Así pues, el autor se propone llevar a cabo una readaptación de la metodología fonológica a su propio -y específico- campo de análisis, en cuya tarea determina los cuatro puntos principales asimilables por la antropología:

- 1°. Análisis de los fonemas lingüísticos en su estructura inconsciente.
- 2°. Estudio de las relaciones entre los términos de un sistema estructural.
- 3°. Determinación del sistema y estructura específica donde se ubican los fonemas.
- 4°. Reconocimiento de las leyes generales de funcionamiento estructural,

⁶Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 26.

⁷Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 80.

mediante método inductivo o deductivo, el último de los cuales permitirá formular relaciones necesarias.

Aplicados estos aspectos a la antropología, aquí el trabajo analítico se reduciría a dos facetas: reconocer los sistemas de signos (extralingüísticos) que se manifiestan en el seno de las sociedades exploradas, y construir, así mismo, los modelos de sus códigos.

1.4. SISTEMAS CONSCIENTES E INCONSCIENTES, SINCRONÍA Y DIACRONÍA, ESTRUCTURA Y ACONTECIMIENTO

Vinculado al primer punto de la metodología fonológica, Lévi-Strauss considera que la existencia de un sistema consciente deriva de <<una especie de *media dialéctica*>>⁸ entre una serie de sistemas de condición inconsciente. Tales sistemas diferirían en cuanto a sus estructuras y a sus correspondientes adherencias históricas, se encontrarían, así, dispersos en una dimensión temporal, y su densidad otorgaría consistencia a la sincronía misma.

Próximo a Saussure⁹ cuando afirma que la multiplicidad de signos prohíbe estudiar de modo simultáneo sus relaciones en el tiempo y sus relaciones en el sistema, renuncia a desarrollar una perspectiva histórica (orden del acontecimiento) para limitarse, según explica, a causa de la diversidad y alto número de las sociedades humanas, a su configuración presente (orden de la estructura). Adopta, pues, un método analítico orientado hacia el aspecto de las transformaciones antes que al de las fluxiones.

1.5. MANIFESTACIONES CONSCIENTES Y REALIDADES OBJETIVAS

Apelando, entonces, al método fonológico, el autor destaca su capacidad para remontar las manifestaciones conscientes e históricas de la lengua -superficiales al fin-,

⁸Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 34.

⁹Ferdinand de Saussure, *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Losada, 1986, pág. 106.

y alcanzar, de esta forma, otras realidades denominadas objetivas: se trata de sistemas de relaciones producto de lo que Lévi-Strauss llama <<la actividad inconsciente del espíritu>>¹⁰. Pues bien, de forma análoga, en el seno de la vida social, se encontrarían diversas manifestaciones, correspondientes a sistemas de conducta, las cuales constituirían una proyección, a nivel del pensamiento consciente y socializado, de leyes de carácter universal (objeto de verdadero interés para el antropólogo) que gobiernan la actividad inconsciente del espíritu.

1.6. SISTEMAS CONCRETOS Y SISTEMAS GENERALES

A continuación, nos ocuparemos del segundo y tercer aspecto que hemos señalado en relación al método fonológico. Tomando en cuenta lo allí propuesto, para Lévi-Strauss todos los fenómenos que interesan a la antropología social ofrecen el carácter de signos, los cuales únicamente podrán desempeñar su función formando parte de sistemas. En términos específicos, las técnicas más simples de cualquiera de las sociedades primitivas objeto de análisis, serán partes constituyentes de un sistema -denominado local- que, a su vez, podrá ser analizado en los términos de un sistema más general, a partir del cual el primero se habría formado, mediante la retención, por una parte, y la exclusión, por otra, de elementos que la totalidad del sistema general ofrecía. Por tanto, un sistema local se constituye como un conjunto de elecciones significativas.

1.7. CARACTERÍSTICAS DE LOS SISTEMAS: COHESIÓN Y TRANSFORMACIONES

Un sistema es, en suma, un ordenamiento estructurado, regulado por una forma de cohesión interna -consecuencia de la acción de leyes internas de inclusión y exclusión que atañerían al conjunto de sus términos-, accesible -ella y las leyes que la gobiernan- no mediante el análisis de un sistema aislado, sino a través del estudio de las

¹⁰ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 100.

transformaciones que operan entre varios de ellos, las cuales permitirían reconocer una serie de propiedades comunes entre sistemas aparentemente distintos:

...lo propio de un sistema de signos es el ser transformable -dicho de otro modo *traducible*- en el lenguaje de otro sistema, mediante permutaciones¹¹.

1.8. LA ELABORACIÓN DE LOS MODELOS

Por lo que atañe a la modelización de los códigos correspondientes a los sistemas signícos que habitan el espacio social, el autor señala lo siguiente:

son sociedades vivientes y carecemos del tiempo y de los medios para obrar sobre ellas... encontramos nuestras experiencias ya preparadas, pero no podemos controlarlas. Resulta, pues, normal que tratemos de reemplazarlas por modelos, es decir, por sistemas de símbolos que respetan las propiedades características de la experiencia pero que, a diferencia de ésta, estamos en condiciones de manipular¹².

El trabajo de investigación, por tanto, se reconoce no sólo como un proceso de observación sobre el plano de la experiencia, comprendería también una faceta de laboratorio, consistente en confeccionar un lenguaje coherente mediante el empleo de símbolos -significantes que, sometidos a leyes de inclusión y exclusión, pasarían a formar parte integrante de los modelos, los códigos artificiales construidos por el investigador-, y en dar cuenta, a través de un número reducido de reglas, de fenómenos considerados, a priori, disímiles.

1.9. MODELOS CONSCIENTES Y MODELOS INCONSCIENTES

Por otra parte, como se desprende de lo que hemos venido contemplando, los

¹¹ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 35.

¹² Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, págs. 31-32.

modelos, dependiendo del nivel en el cual funcionen, podrán ser conscientes: caso de aquellos que el etnólogo encuentra ya fabricados por una determinada cultura en forma de interpretaciones sobre cierto aspecto, así por ejemplo, sobre las reglas matrimoniales; o inconscientes: aquellos que apelan a fenómenos cuyo carácter sistemático todavía no ha sido percibido por la sociedad en cuestión, y sobre los cuales habrá de ser construido el correspondiente modelo. De entre ellos, los modelos de carácter consciente -las normas- comparecen como los más pobres, pues, lejos de exponer los resortes de los distintos usos y creencias, su función sólo apunta a perpetuarlos, constituyen así incluso un obstáculo para el desarrollo investigador:

El análisis estructural se enfrenta, así, a una situación paradójica, bien conocida por el lingüista: cuanto más nítida es la estructura manifiesta, tanto más difícil se vuelve aprehender la estructura profunda, a causa de los modelos conscientes y deformados que se interponen como obstáculos entre el observador y su objeto¹³.

1.10. CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS ESTRUCTURALES

En este sentido, Lévi-Strauss ha definido los requisitos que los modelos deben cumplir para ser considerados como estructuras, como ordenamientos estructurales, del modo que sigue:

1°. Tendrán el carácter de sistemas, luego estarán constituidos por elementos tales que, producida cualquier modificación en alguno de ellos, acarreará, a su vez, una modificación en el resto.

2°. Todo modelo formará parte de una serie de transformaciones, y cada una de ellas concernirá a un modelo de la misma familia, luego el conjunto de dichas transformaciones constituirá un grupo de modelos.

3°. Estas características harán posible preludiar el modo en que reaccionará el modelo, si uno de sus elementos resultase modificado.

4°. Por último, dichos modelos serán confeccionados de modo que su

¹³ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 303.

funcionamiento dará cuenta de la totalidad de los hechos empíricos que representa.

1.11. LEYES GENERALES E INVARIANCIA

Por lo que respecta al cuarto de los aspectos contemplados a propósito del método fonológico, revela como objetivo último del proceso investigador en antropología, el reconocimiento de la existencia de leyes generales tras los fenómenos sociales. Lévi-Strauss vincula esta cuestión al problema de la invariancia, es decir, de los elementos invariables que pudieran ser detectados mediante análisis en varios sistemas, y de las relaciones de transformación existentes entre los mismos, pues el propio descubrimiento de leyes generales estaría relacionado con la identificación de la presencia de tales elementos en diversas culturas, es más, dichas leyes tendrían, en sí mismas, un carácter invariable, permanente, en el ámbito humano.

1.12. LA UNIVERSALIDAD DE LA NATURALEZA HUMANA: LOS INSTINTOS, LOS LENGUAJES Y LA COMUNICACIÓN

El aspecto de la invariancia, por consiguiente, resulta sintomático de lo que este autor ha definido como <<la universalidad de la naturaleza humana>>¹⁴, a propósito de cuya cuestión manifestará:

Más fiel a la concepción durkheimiana de una <<oscura psicología>> subyacente a la realidad social, Mauss orienta la antropología <<hacia la investigación de lo que es común a los hombres... Los hombres se comunican por medio de símbolos... pero sólo pueden tener estos símbolos y comunicarse mediante ellos porque poseen los mismos instintos>>¹⁵.

De acuerdo con esta concepción, suscrita por Lévi-Strauss, en el punto de

¹⁴ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 40.

¹⁵ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 41.

partida de dicha universalidad se encontrarían ciertos elementos de índole psicológica: los instintos -comunes todos ellos a la especie-, los cuales, por otra parte, harían posible la existencia de símbolos, o en otros términos, permitirían la fabricación de lenguajes con vistas a materializar procesos de comunicación.

Los hombres se comunican por medio de símbolos y signos; para la antropología, que es una conversación del hombre con el hombre, todo es símbolo y signo que se afirma como intermediario entre dos objetos¹⁶.

La antropología estructural se define, de este modo, como un proceso comunicativo que opera entre sujetos de diferentes culturas: investigadores e individuos de las sociedades observadas. Es más, la vida social pareciera agotarse en comunicación, es decir, en circulación de *signos* y de *símbolos* entre distintos polos - anótese al respecto, y esto constituye una primera hipótesis de trabajo, el grado de equivalencia que otorga el autor a ambos tipos de elementos-, por lo que pudiera decirse que esta disciplina se ocupa de los fenómenos sociales en tanto lenguajes, en tanto sistemas estructurados de símbolos/signos susceptibles de transmitir mensajes (información).

1.13. EL ESPÍRITU HUMANO: ENTRE EL LENGUAJE Y LA CULTURA

A modo de recapitulación, podemos señalar que la antropología estructural tendería a alcanzar aquellos resortes primeros, nucleares, que mueven al espíritu humano, que soportan, en fin, su actividad. Una actividad bifurcada sobre dos aspectos cuya evolución, en el plano del espíritu, habría sido paralela, nos referimos al lenguaje y a la cultura. A propósito de ambos se trataría de determinar no tanto la existencia de ciertas relaciones entre algunos aspectos y algunos niveles, sino que se apuntaría a localizar tales aspectos como punto de encuentro de ciertos niveles.

Por lo que respecta a la cultura, puesto que constituye el ámbito de análisis

¹⁶Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 28.

específico de la antropología, esta es la definición que Lévi-Strauss otorga de la misma:

Llamamos cultura a todo conjunto etnográfico que desde el punto de vista de la prospección presenta, con relación a otros conjuntos, variaciones significativas... El objeto último de las investigaciones estructurales son las *constantes* ligadas a estas variaciones, y entonces es posible advertir que la noción de cultura puede corresponder a una realidad objetiva¹⁷.

En el marco de las diferencias culturales se trataría, pues, de determinar los elementos invariables, que posibilitarían reconocer la magnitud cultura como realidad objetiva, es decir, como un conjunto de sistemas (estructurados) de relaciones producto de leyes (comunes) que rigen la actividad inconsciente del espíritu humano.

2. EL PENSAMIENTO PRIMITIVO: ENTRE LA SACRALIZACIÓN Y LA INTELIGIBILIDAD

2.1. EL PRINCIPIO DE ORDEN

El verdadero problema no estriba en saber si el contacto de un pico de pájaro carpintero cura las enfermedades de los dientes, sino la de si es posible que, desde un cierto punto de vista, el pico del pájaro carpintero y el diente del hombre "vayan juntos" (congruencia cuya fórmula terapéutica no constituye más que una aplicación hipotética, entre otras) y, por intermedio de estos agrupamientos de cosas y de seres, introducir un comienzo de orden en el universo; pues la clasificación, cualquiera que sea, posee una virtud propia por relación a la inexistencia de la clasificación¹⁸.

¹⁷Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 316.

¹⁸Claude Lévi-Strauss, *El pensamiento salvaje*, México, Fondo de Cultura Económica, 1992, págs. 24-25.

En primera instancia puede observarse que el autor se aparta de determinada perspectiva de análisis, aquella que se instala en la evaluación de la eficacia de formulaciones asentadas en el ámbito de las sociedades primitivas, a nivel de sus resultados prácticos. Así, el interés (antropológico) se traslada al reconocimiento de un cierto punto de vista capaz de construir agrupamientos de función clasificadora, introductores, por tanto, de un principio de orden en el universo, de un universo ordenado. De ahí que la clasificación posea en sí una virtud frente a su ausencia, esto es, frente al caos.

Esta <<exigencia de orden>>¹⁹ que topáramos en la base del pensamiento primitivo, tendría un carácter universal, pues se hallaría en la base de todo pensamiento. La demanda de orden constituiría, en suma, un elemento de invariancia en cualquier ámbito humano.

2.2.LA DETECCIÓN DE UN ORDEN SAGRADO

Ahora bien, se hace preciso determinar la naturaleza de un ordenamiento tal, para lo cual atenderemos al siguiente fragmento:

"Cada cosa sagrada debe estar en su lugar", observaba con profundidad un pensador indígena... Inclusive, podríamos decir que esto es lo que la hace sagrada, puesto que al suprimirla, aunque sea en el pensamiento, el orden entero del universo quedaría destruido; así pues, contribuye a mantenerlo al ocupar el lugar que le corresponde²⁰.

Como se observa, Lévi-Strauss detecta la presencia de un pensamiento sagrado entre los indios: ese orden preservador frente al caos es sagrado. No obstante, si bien lo detecta no lo formula en tanto tal, lo reduce a una configuración de tipo lógico, a una

¹⁹Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 25.

²⁰Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, págs. 25-26.

estructura, definiendo sus características, según se extrae del fragmento anterior, en los siguientes términos:

1º.Cada uno de los elementos de este orden debe ocupar, permanentemente, la posición intransferible que le corresponde.

2º.Es más, porque los elementos ocupan su lugar alcanzan la categoría de sagrados, es decir, adquieren un valor sagrado.

3º.Resultan así imprescindibles, pues su supresión -incluso en el plano del pensamiento- acarrearía la destrucción del orden del universo en su totalidad, luego contribuyen a mantenerlo ocupando una posición invariable.

2.3.PENSAMIENTO PRIMITIVO Y CIENCIA: A PROPÓSITO DEL DETERMINISMO Y DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD

Continuando con la definición de esta forma de pensamiento, el autor señala:

¿no será que el pensamiento mágico, esa "gigantesca variación sobre el tema del principio de causalidad", decían Hubert y Mauss... se distingue menos de la ciencia por la ignorancia o el desdén del determinismo, que por una exigencia de determinismo más imperiosa y más intransigente, y que la ciencia puede, a todo más, considerar irrazonable y precipitada?²¹

Pensamiento primitivo y ciencia, para Lévi-Strauss, están vinculados a través de su orientación determinista. Tal concepción, grosso modo, entendería la marcha del universo físico como un encadenamiento de causas y efectos, la cual podría ser absolutamente previsible, en un momento dado, de conocerse la totalidad de los datos. Nos encontraríamos, de esta manera, con dos cuestiones definitorias de un pensamiento determinista, e igualmente, del tipo de realidad que la actividad del mismo pudiera construir: se trata, por una parte, del aspecto de la causalidad, y por otra, de lo que denominaremos como prognosis. En consecuencia, las realidades respectivas que

²¹Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, págs. 26-27.

fundan pensamiento primitivo y ciencia, estarán sometidas a las reglas de la causalidad (estructura del lenguaje)²², lo que, a su vez, las conformará como espacios de lo previsible. Luego, en ambos casos, se trataría de erigir un universo inteligible, racional.

En este sentido se comprende que Lévi-Strauss atribuya una exigencia de determinismo más imperiosa e intransigente al pensamiento primitivo, ya que, tratándose de fabricar el universo previsible, coherente, que habitan los sujetos, la supervivencia de éstos se pone en juego.

Sintetizando pues, pensamiento primitivo y ciencia, si bien distanciados temporalmente, no obstante, aparecen vinculados en cuanto a su actividad de construcción de la realidad, orientada en ambos casos a conseguir la inteligibilidad del mundo. Serían en suma dos formas de racionalidad, por tanto, podemos inferir que existen varias formas de racionalidad posibles.

2.4.SACRALIDAD Y RACIONALIDAD

Observada esta proximidad que establece Lévi-Strauss entre pensamiento primitivo y pensamiento científico, se observada igualmente la reducción que realiza del pensamiento sagrado al pensamiento lógico, sin embargo, desde nuestra perspectiva es preciso establecer, a este nivel, una frontera entre ambos.

Examinado el testimonio indígena reproducido, y examinadas igualmente las consideraciones al respecto del autor, si bien al margen de éstas, pudiera definirse el pensamiento primitivo en torno a la capacidad de crear un orden de racionalidad sagrado. El antropólogo Mircea Eliade permite, en este sentido, establecer lo específico de la sacralidad:

Si observamos el comportamiento general del hombre arcaico nos llama la atención un hecho: los objetos del mundo exterior, tanto, por lo demás, como los actos humanos propiamente dichos, *no tienen valor intrínseco autónomo...*

²²Cuestión enunciada por Jesús González Requena, <<Lo siniestro: literatura, pintura, fotografía, cine y televisión>>, seminario doctoral, curso 1992/93, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

participan, de una manera u otra, en una realidad que los trasciende²³.

En consecuencia, por el instante al menos, denominaremos realidad sagrada a aquélla que participa de cierta trascendencia.

Por otra parte, y esto sí puede extraerse de Lévi-Strauss, un orden sagrado define una topología, vincula de tal modo a sus componentes que cada uno de ellos ha de contribuir a mantenerlo ocupando permanentemente el lugar intransferible que le corresponde. Ahora bien, a modo de precisión, si se recuerda, los modelos estructurales²⁴ definen otro tipo de estructura, la de la intercambiabilidad, pues admite la variación de cualquiera de sus elementos, que de este modo ocupan posiciones que denominaremos relativas.

2.5. TRANSPARENCIA Y OPACIDAD. LO REAL

A propósito igualmente de la proximidad de las formas de pensamiento primitivo y científico, Lévi-Strauss observa lo siguiente:

...existen dos modos distintos de pensamiento científico, que tanto el uno como el otro son función, no de etapas desiguales de desarrollo del espíritu humano, sino de los dos niveles estratégicos en que la naturaleza se deja atacar por el conocimiento científico: uno de ellos aproximativamente ajustado al de la percepción y la imaginación y el otro desplazado²⁵.

Se otorga aquí a la naturaleza una cierta función, pues ésta "se deja" aprehender de una manera u otra por la actividad racional; así mismo, se distinguen dos modos diferenciados de relación con el espacio natural.

²³ Mircea Eliade, *El mito del eterno retorno. Arquetipos y repetición*, Madrid, Alianza, 1995, pág. 14.

²⁴ Consúltase el epígrafe <<CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS ESTRUCTURALES>>.

²⁵ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 33.

Por lo que se refiere al primero de los aspectos, cabe averiguar qué se define más concretamente con el término "naturaleza":

¿no podríamos... considerar al rigor y a la precisión de que dan testimonio el pensamiento mágico y las prácticas rituales, como si tradujeran una aprehensión inconsciente de la verdad del *determinismo*, en cuanto modo de existencia de los fenómenos científicos, de manera que el determinismo sería globalmente *sospechado y puesto en juego* antes de ser conocido y respetado?²⁶

Del anterior fragmento se desprende que una cierta verdad habría sido sospechada de modo inconsciente por el pensamiento primitivo, e implícitamente que la ciencia, por su parte, habría logrado conocerla, aprehenderla cognitivamente -y, por consiguiente, formularla a través de las teorías deterministas-. ¿A qué responde, pues, esa verdad?: ella no es otra que la sujeción de la naturaleza a un orden causal preexistente en la misma, es decir, en el universo. Así, y puesto que tal orden *verdaderamente* existe en dicho ámbito, sólo es preciso acercarse a él con los instrumentos necesarios para descubrirlo. En este sentido, se entiende que la naturaleza se deje aprehender en uno u otro nivel de los que parece estar compuesta, dependiendo de las posibilidades (el alcance) del instrumental empleado para ello.

Expresado todavía en otros términos, pensamiento primitivo y pensamiento científico tenderían comúnmente a clarificar, a transparentar, los mecanismos últimos de funcionamiento de la naturaleza, si bien, cada uno de ellos de forma particularmente distinta.

No obstante, si consideramos que la causalidad constituye una estructura del lenguaje²⁷, entonces, debemos concluir que un orden causal -que es el orden de la realidad- no puede ser descubierto en el mundo, sino construido a través de la

²⁶ Claude Lévi-Strauss, *El pensamiento salvaje*, México, Fondo de Cultura Económica, 1992, págs. 27-28.

²⁷ Cfr. el epígrafe <<PENSAMIENTO PRIMITIVO Y CIENCIA: A PROPÓSITO DEL DETERMINISMO Y DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD>>.

actuación, sobre él, de estructuras lingüísticas. Desde esta perspectiva podemos señalar, en oposición a Lévi-Strauss, que la naturaleza constituye el ámbito de lo real, del mundo en tanto independiente de cualquier instancia humana:

...lo real no es transparente sino esencialmente opaco y por ello mismo es necesaria una operación que lo vuelva inteligible: es aquí donde el Lenguaje desempeña su papel fundador: la inteligibilidad es pues, esencialmente, el resultado de un proceso de codificación, de discursivización. De ahí, por lo demás, la imperiosa necesidad de diferenciar dos planos en lo que habitualmente denominamos <<realidad>>: uno que remite a lo que en ella hay de inteligible, de sometido a razón y por tanto de previsible, manipulable, comunicable (llamémoslo realidad); otro, que se refiera a lo que en ella hay de ininteligible, de imprevisible y azaroso -lo real²⁸.

La actividad tendente a procurar la inteligibilidad (detectada en ambos pensamientos) consiste, por tanto, en un proceso de codificación, de discursivización sobre lo real, y en el cual se pone en marcha el papel fundador de la realidad que detenta el Lenguaje²⁹.

2.6. CONCEPTO Y SIGNO

A propósito de los instrumentos que pensamiento primitivo y pensamiento científico emplean en su relación con la naturaleza, Lévi-Strauss señala en referencia al ingeniero, en su calidad de hombre de ciencia, y al *bricoleur*³⁰, que realiza un tipo de actividad manual en el seno de las sociedades primitivas:

²⁸ Jesús González Requena, *op. cit.*, pág. 16.

²⁹ Entendido como "universo de sistemas y de discursos", cfr. Jesús González Requena, <<Film, discurso, texto. Hacia una teoría del texto artístico>>, *Revista de Ciencias de la Información*, nº 2, 1985, Madrid, pág. 22.

³⁰ <<...es el que obra sin plan previo y con medios y procedimientos apartados de los usos tecnológicos normales. No opera con *materias primas*, sino ya elaboradas, con fragmentos de obras, con sobras y trozos>>, cfr. Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 35.

...el primero opera por medio de conceptos y el segundo por medio de signos³¹.

...una de las maneras en que el signo se opone al concepto consiste en que el segundo quiere ser integralmente transparente a la realidad, en tanto que el primero acepta, y aún exige, que un determinado rasgo de humanidad esté incorporado a esta realidad³².

Por lo que atañe a la noción de concepto aquí planteada, alberga un nexo con la Teoría de la Comunicación y con la Teoría de la Información, pues, en concordancia con las mismas, el papel del lenguaje aparece limitado a su función comunicativa, en cuyo caso se exigirá del mundo que constituya en sí una realidad, que sea inteligible, transparente al pensamiento humano, y susceptible, en fin, de contener información que podrá ser, de este modo, transmitida, comunicada, traducida, a través del lenguaje³³.

De acuerdo con este planteamiento, el proceso de aproximación a la naturaleza constituye, siempre, una operación de traducción de una cierta realidad (la naturaleza), diferente a aquella otra que corresponde propiamente a los hombres (la cultura), en los términos de los conceptos.

Y en la medida en que esa naturaleza es necesariamente realidad transparente para el pensamiento científico, éste protagoniza un movimiento de alejamiento -negación- de lo real.

En cuanto al pensamiento primitivo, lo específico del mismo sería la manipulación de signos y, en esa medida, la intervención de una instancia subjetiva. Ahora bien, cabe preguntarse qué aporta dicha instancia para que sea, no sólo aceptada, sino exigida -tal es su magnitud- por el pensamiento primitivo; con el propósito, pues, de obtener una respuesta, atenderemos a la siguiente cita:

³¹ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 40.

³² Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pag. 40.

³³ Cfr. Jesús González Requena, *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid, Akal, 1989.

la poesía del bricolage le viene también, y sobre todo, de que no se limita a realizar o ejecutar; "habla", no solamente con las cosas... sino también por medio de las cosas: contando, por intermedio de la elección que efectúa entre posibles limitados, el carácter y la vida de su autor. Sin lograr totalmente su proyecto, el bricoleur pone siempre algo de él mismo³⁴.

Con independencia de la interpretación que de ello da Lévi-Strauss, diremos que a través de su trabajo el bricoleur no establece, únicamente, un proceso comunicativo con las cosas, sino que, debido a las elecciones que realiza sobre éstas, les otorga un sentido, y es ahí donde puede inscribirse el sujeto. He aquí el modo en que se realiza toda producción de sentido: tiene lugar mediante la selección, por parte de un sujeto, de ciertos elementos de entre todo el conjunto de posibilidades de que dispone, el sujeto introduce, así, algo de sí mismo, cierto punto de vista, un rasgo humano³⁵.

En consecuencia, la exigencia de incorporar una huella de humanidad se explicará a causa de que dicha operación implica introducir sentido, dicha exigencia se convertirá, por esta razón, en necesidad. Luego diríase que el sentido es lo esencialmente necesario en la relación de todo sujeto con el mundo, con lo real, esencialmente opaco.

Por tanto, finalmente, pareciera que para el pensamiento primitivo -y ello lo distanciaría así mismo del pensamiento científico- la relación con lo real-opaco es nuclear, luego la instrumentalización del sentido constituye una cuestión de supervivencia.

³⁴Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 42.

³⁵"Se manifiesta así en el discurso, además de un mensaje, es decir, además de una información sobre el mundo, de un mundo informado, significado, la presencia de un sujeto para el cual las cosas, además de un significado, poseen un sentido. Pues mientras el significado es producto del código, independientemente de todo sujeto, el sentido, en cambio, sólo existe en relación con un sujeto: es, por decirlo así, el significado que algo tiene para alguien, la manera en que se integra en su experiencia, en su relación con el mundo". Cfr. Jesús González Requena, *op. cit.*, pág. 21.

3. LA EFICACIA DE LO SIMBÓLICO

3.1. EL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO: RACIONALIDAD E INTERSUBJETIVIDAD

Examinemos, a continuación, otras materializaciones del pensamiento primitivo, tales como los mitos y los ritos:

...ofrecen como su valor principal el preservar hasta nuestra época, en forma residual, modos de observación y de reflexión que estuvieron (y siguen estándolo sin duda) exactamente adaptados a descubrimientos de un cierto tipo: los que autorizaba la naturaleza, a partir de la organización y de la explotación reflexiva del mundo sensible en cuanto sensible. Esta ciencia de lo concreto tenía que estar, por esencia, limitada a otros resultados que los prometidos a las ciencias exactas naturales, pero no fue menos científica, y sus resultados no fueron menos reales. Obtenidos diez mil años antes que los otros, siguen siendo el substrato de nuestra civilización³⁶.

De nuevo, se incide sobre el carácter racional del pensamiento primitivo, no obstante, puesto que éste únicamente alcanzaría la superficie de las cosas, su eficacia a nivel de los logros -en el plano teórico y práctico- diferiría con respecto a la de la ciencia, cuyo éxito habría de ser mayor.

Por otra parte, cabe preguntarse acerca de los mecanismos de reflexión que dicho pensamiento pondría en marcha, a propósito de lo observado en el mundo exterior:

...aunque no haya conexión necesaria entre las cualidades sensibles y las propiedades, existe por lo menos una relación de hecho en gran número de casos, y la generalización de esta relación, aunque no esté fundada en la razón, puede ser

³⁶ Claude Lévi-Strauss, *El pensamiento salvaje*, México, Fondo de Cultura Económica, 1992, pág. 35.

durante largo tiempo una operación fructuosa, teórica y prácticamente³⁷.

La existencia, en muchas ocasiones, de un enlace (de hecho) entre cualidades sensibles y propiedades, permite que éste se haga extensible a todos los demás casos, luego se consensúa la prevalencia general de estas relaciones. Dicho de otro modo: una vez más, el autor define un mundo en el que subyacerían toda una serie de vínculos dispuestos para ser descubiertos por el pensamiento, en cuyo caso, los métodos de observación y reflexión primitivos solamente habrían sido capaces de, sobre la base de algunos aciertos que la propia naturaleza hubiera propiciado, acordar (consensuar) la generalización (institucionalización) de un tipo de realidades -las citadas relaciones- que no hallaría confirmación racional, contrariamente a lo que sucedería en el caso concreto de la realidad, más perfecta pues, construida desde los discursos científicos.

En consecuencia, la racionalidad del pensamiento mítico no es la racionalidad de la ciencia. Ahora bien, ¿cuál es el motivo de esa diferencia?, cuestión, por otra parte, que Lévi-Strauss deja sin resolver.

3.2. LA NECESIDAD DE CONSENSUACIÓN

Para dar respuesta a la anterior incógnita, comenzaremos por la siguiente reflexión:

el científico no describe las propiedades objetivas de la cosa, sino que construye un modelo -un simulacro, si se quiere, cuya única materialidad son los signos, matemáticos o no, que lo constituyen- sobre la cosa que, hasta cierto punto, resulta eficaz. Lo que defiende entonces a la práctica científica de la subjetividad no es la objetividad -pues las cosas son mudas-, sino la intersubjetividad: la institucionalización del discurso a través de su comunicación y consensuación en una determinada colectividad³⁸.

³⁷ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 34.

³⁸ Jesús González Requena, *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid, Akal/Comunicación, 1989, pág. 18.

la realidad es una cuestión de consenso³⁹.

Luego, según se desprende de lo anterior, es en el plano de los modelos donde, propiamente, se teje (confecciona) una estructura que pretende dar cuenta de lo observado en el plano empírico. El aspecto de la objetividad resulta, así, sustituido por el de intersubjetividad, por medio de la cual se indica que toda formulación, su pertinencia, será sometida a la aquiescencia de una colectividad determinada -la realidad es, en fin, fruto de consenso- y, por ello mismo, pudiéramos indicar que el mayor éxito, la mayor eficacia de unos postulados frente a otros -tanto en el plano de la ciencia como del pensamiento primitivo-, será producto de tal consenso, de la conformidad colectiva acerca del mismo y de su grado de eficacia en la configuración de la realidad.

Pensamiento científico y pensamiento primitivo participarían de esta característica común, ahora bien, mantenemos la incógnita inicial, ¿por qué se distancian en el grado de rigurosidad de las fundamentaciones de sus modelos?

Para responder, cabe analizar cierto episodio narrado por la etnógrafa M. C. Stevenson, ocurrido entre los zuñi de Nuevo México, y cuyo protagonista es un adolescente acusado de brujería -y, en consecuencia, sometido a juicio-, pues, habiendo tomado las manos de una muchacha de doce años, tras ello, ésta había caído presa de una crisis nerviosa. Finalmente, tras relatar varias versiones del hecho admitiendo tener poderes ocultos, logró ser creído.

gracias a su ingeniosa defensa, que volvía al auditorio progresivamente consciente del carácter vital ofrecido por la verificación de su sistema (porque la elección no se hace entre éste y otro sistema, sino entre el sistema mágico y la falta de todo sistema o sea el desorden), el adolescente consiguió transformarse de amenaza para la seguridad física de su grupo, en garante de su coherencia mental⁴⁰.

³⁹ Jesús González Requena, *op. cit.*, pág. 18.

⁴⁰ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 201.

Para Lévi-Strauss, la confirmación de la existencia de los actos de brujería, es decir, de un cierto tipo de magia, se convertía en vitalmente necesario, gracias a lo cual, el adolescente conseguía salvarse del castigo de la muerte. Un cierto imperativo vital: el mantenimiento de la coherencia mental del grupo -fundamentada en la existencia de orden- en oposición a la irracionalidad -vinculada, esta última, a la irrupción del caos-, exigía la conformidad -la consensuación- acerca de la veracidad de las declaraciones de aquél, que versaban sobre la autenticidad, la eficacia, de sus hechizos.

Así, en opinión del autor, el mencionado sistema requería ser mantenido, puesto que, de lo contrario, sobrevendría el desorden, es más, pareciera que la misión primordial de todo sistema -es decir, de todo código- sería alejar la amenaza de caos.

Sin embargo, cabría formular una hipótesis distinta, establecer ordenamientos y mantenerlos pudiera implicar, en el pensamiento primitivo, no tanto crear diques a la irracionalidad, sino convivir con ella, enfrentarla, que es después de todo lo que haría la tribu en tanto participa de un proceso llamado juicio en el que enfrenta una situación de amenaza.

Este hecho, de confirmarse, distanciaría a las racionalidades científica y primitiva: la necesidad de rigor lógico en función de su relación con lo real. En el primer caso se trataría de un proceso lógico conducente a la aniquilación de la irracionalidad, en el otro caso se trataría de un proceso de enfrentamiento de la irracionalidad eficaz para el colectivo humano.

3.3. ESTRUCTURACIÓN DEL PROCESO DE LA CURA SHAMANÍSTICA

Prosiguiendo con la relación entre ciencia y pensamiento primitivo -si bien de forma más concreta nos referiremos al sistema mágico-, el autor se ocupa de un cierto proceso que se desarrolla en el interior de dicho sistema, se trata de a la cura shamanística. Lo que allí tiene lugar, puede ser definido como la fabulación de una realidad en esencia desconocida -es decir: la enfermedad-, que se efectúa a través de representaciones y procedimientos varios, y que depende, a su vez, de una triple experiencia en la que participarían:

-El shamán, que vive una serie de estados específicos de carácter (en opinión de Lévi-Strauss) psicosomático.

-El enfermo, el cual consigue o no una mejoría.

-Y finalmente, el público, de cuya satisfacción (intelectual y afectiva) a lo largo del proceso, dependerá su adhesión o no al método del hechicero.

Todos ellos formarían parte de lo que el antropólogo ha dado en llamar el complejo shamanístico, aunque éste se organizaría, básicamente, en torno a dos extremos: el que corresponde a la experiencia interior del hechicero, y otro que atañe al grupo tribal.

3.4. LA FIGURA DEL SHAMÁN

¿Qué es lo que designa al integrante de una cierta colectividad como hechicero?:

El indígena que se convierte en shamán tras una crisis espiritual, recibe gramaticalmente su estado como una consecuencia que debe inferir del hecho - formulado como una experiencia inmediata- de que ha recibido mandato de un espíritu, lo cual entraña la conclusión deductiva de que ha debido realizar un viaje al más allá, a cuyo término -experiencia inmediata- se ha reencontrado con los suyos⁴¹.

Señalaremos, por el momento, que un individuo se convierte en hechicero por designio de una fuerza espiritual (he aquí la presencia de lo misterioso), en tal caso, se deduce que habrá efectuado un viaje entre dos mundos: el más allá y ese otro espacio que él mismo habita en el interior de una tribu.

Por otra parte, debemos atender, igualmente, al aspecto de la eficacia de sus métodos curativos:

Las experiencias del enfermo representan el aspecto menos importante del

⁴¹Claude Lévi-Strauss, *Antropología estructural*, Barcelona, Paidós, 1992, pág. 206.

sistema... Sea como fuere, no debe olvidarse que el shamán no carece enteramente de conocimientos positivos y de técnicas experimentales que pueden explicar en parte su éxito.

En conjunto, es verosímil que... curen al menos una parte de los casos que tratan...

Pero este aspecto no es esencial, porque está subordinado a los otros dos: Quesalid no se convirtió en un gran hechicero porque curaba a sus enfermos; sino que sanaba a sus enfermos porque se había convertido en un gran hechicero⁴².

El éxito de la magia pudiera atribuirse, al menos en cierta medida, a causas tales como la posesión de nociones no exentas de racionalidad y la utilización de técnicas experimentales -al igual que los médicos civilizados-. Por lo demás, añadirá el autor en otro lugar, la mayoría de las enfermedades que se manifiestan corresponden a trastornos psicosomáticos -característicos de sociedades cuyo coeficiente de seguridad es muy bajo-, los cuales, mediante el empleo de lo que define como terapias psicológicas, quedarían erradicados.

3.5. EL POLO COLECTIVO Y EL CONSENSO SOCIAL

Como se aprecia en el segundo de los fragmentos reproducidos, y puesto que la curación o no del enfermo constituye un aspecto secundario, lo que determina el éxito o el fracaso de una cierta práctica shamanística se sitúa en otro lugar: en el consenso social, es decir, en la actitud favorable de la tribu en relación al género de experiencia que el hechicero haya ofrecido.

He aquí de nuevo un tipo de realidad, la que corresponde a las prácticas llevadas a cabo por los shamanes -es decir, ciertos métodos curativos como los que pudieran elaborar sus colegas civilizados-, cuya validez (e institucionalización) viene determinada por un proceso intersubjetivo, puesto que resulta de la conformidad (adhesión) de un determinado colectivo hacia las mismas.

⁴²Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, págs. 206-207.

3.6. GRUPO TRIBAL Y HECHICERO, PENSAMIENTO NORMAL Y PENSAMIENTO PATOLÓGICO

Como hemos venido señalando, en opinión de Lévi-Strauss, la relación fundamental en el proceso de la cura shamanística, sería la mantenida entre una cierta clase de individuos -los hechiceros- y el grupo tribal, más exactamente, determinadas exigencias de éste. Pues bien, esta ligazón será enunciada también en otros términos, como la que atañe a un tipo de pensamiento patológico y a un pensamiento normal:

En presencia de un mundo que ávidamente quiere comprender, pero cuyos mecanismos no alcanza a dominar, el pensamiento normal exige a las cosas que le entreguen su sentido, y éstas rehúsan; el pensamiento llamado patológico, por el contrario, desborda de interpretaciones y resonancias afectivas, con las que está siempre dispuesto a sobrecargar una realidad que de otro modo resulta deficitaria... Empleando la terminología de los lingüistas... el pensamiento normal sufre siempre de un déficit de significado... el pensamiento patológico (al menos en algunas de sus manifestaciones) dispone de una sobreabundancia de significante⁴³.

El autor introduce así una categoría, la de pensamiento patológico, que nada tiene que ver con las tribus que analiza, en la medida en que no son espacio de pensamiento enfermizo, sino racional y sagrado.

Para Lévi-Strauss el pensamiento normal (representado por la tribu) viene representado por una actividad que pudiéramos denominar de carácter lógico, pues, consiste en requerir de las cosas que éstas se muestren inteligibles, que entreguen su significado⁴⁴, ahora bien, el mundo (lo real, diremos) ofrece resistencia, es decir, se manifiesta opaco al pensamiento. Por otra parte, ante la dificultad para alcanzar el

⁴³ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, págs. 207-208.

⁴⁴ Debiéramos añadir, por oposición al autor, que en lo real no subyace significado alguno, sino que éste deberá ser construido por medio de un mecanismo inteligente. Adviértase, paralelamente, que se identifica significado y sentido, aspectos cuya diferenciación hemos contemplado ya en el epígrafe 2.

significado que las cosas poseerían en sí mismas -en otros términos, frente a esa imposibilidad de dominio lógico de lo real-, el llamado pensamiento patológico semeja llenar ese vacío, servir de consuelo a tal insatisfacción, aportando un sinfín de interpretaciones, una sobreabundancia de significantes -cuestión esta última sobre la cual volveremos posteriormente-. Luego, lo que caracterizaría, en suma, al denominado pensamiento patológico -y tomando en cuenta, como refiere en otro lugar el autor, que constituye un sistema de interpretación en el cual la invención personal desempeñaría un rol importante- podría ser un desborde, una sobreabundancia de subjetividad, de inscripción subjetiva.

Cabe así formular dos cuestiones: en opinión del autor, no disponiendo el pensamiento primitivo del mismo tipo de instrumentos de observación y reflexión de que hace uso la ciencia en su aproximación al mundo, se vería obligado a acudir a útiles tales como los que aporta el pensamiento patológico, en exceso afectivos. A nuestro criterio, la actividad del shamán, el pensamiento mágico, es introductora de un rasgo humano -es decir, de un sentido- en la relación de los sujetos con lo real, entonces, acudiendo a aquel se pretendería -pues ofrecería el único recurso apto para ello- fundar tal sentido en el ámbito de lo real.

En consecuencia, podría concluirse que Lévi-Strauss, el pensamiento estructural (sedimento del desarrollo semiótico), se deshace en términos teóricos del sujeto, lo solapa en este caso en forma de patología, esto es, de disfuncionalidad mental, de incoherencia.

3.7. LA ARTICULACIÓN DE RELACIONES EN EL COMPLEJO SHAMANÍSTICO

A fin de precisar el modo en que se relacionan los términos integrantes del complejo shamanístico durante el proceso de la cura, atenderemos a los fragmentos contiguos:

Gracias a sus trastornos complementarios, la pareja hechicero-enfermo encarna para el grupo, de manera viva y concreta, un antagonismo que es propio a todo pensamiento, pero cuya expresión normal sigue siendo vaga e imprecisa: el

enfermo es pasividad, alienación de sí mismo, como lo informable es la enfermedad del pensamiento; el hechicero es actividad, desborde de sí mismo, como la efectividad es la nodriza de los símbolos. La cura pone en relación estos dos polos opuestos, asegura el pasaje de uno a otro y manifiesta, en una experiencia total, la coherencia del universo psíquico, proyección a su vez del universo social⁴⁵.

La colaboración colectiva en la cura shamanística establece un arbitraje entre estas dos situaciones complementarias⁴⁶.

Se nos sitúa, de esta manera, ante un determinado rito durante el desarrollo del cual la pareja constituida por shamán y enfermo (pertenecientes ambos al espacio de lo patológico) encarnaría un cierto antagonismo -que opondría, respectivamente, actividad y pasividad- trasladable al plano psíquico, con el que la fratría asiste a la representación de una experiencia que le es propia: se trata de la oposición que implica a la actividad cognitiva -enfrentada, constantemente, al obstáculo de lo informable- y a otro tipo de actividad subjetiva -la cual al no estar ceñida a las reglas de la racionalidad, ofrecería siempre múltiples interpretaciones a todas las incógnitas-.

En lo tocante a la superación de las antítesis que se plantean entre los polos implicados, y a la correspondiente consecución de su equilibrio, los factores determinantes serían, por una parte, el método mismo de la cura y el consenso social. En el primer caso, la celebración mágica ofrece una experiencia de integración de los extremos opuestos al inicio, ya que el hechicero desentrañaría el tipo de enfermedad que sufre el individuo y llevaría a cabo un remedio. Del mismo modo, se propiciaría la conexión, en el orden psíquico, entre dos actividades opuestas: subjetiva y cognitiva. Pues bien, en última instancia, es la tribu quien deberá aceptar o no lo brindado por el ritual, hecho que dependerá de si éste ha sido eficaz en su cometido de equilibrar las partes enfrentadas en el ámbito psíquico, es decir, si ha proporcionado una cierta

⁴⁵ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, págs. 208-209.

⁴⁶ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 208.

abreacción⁴⁷ también al público. Así, de tener éxito -de haber consenso- la técnica practicada por el shamán, ello permitirá asegurar -y en esto parece radicar su misión primordial- la armonía, la estabilidad, en el ámbito social.

Pero, existe todavía un factor más que contribuye a tal ponderación:

Un equilibrio aparece entre lo que realmente constituye, en el plano psíquico, una oferta y una demanda, pero... es preciso que, por una colaboración entre la tradición colectiva y la invención individual, se elabore y se modifique continuamente una estructura, es decir, un sistema de oposiciones y correlaciones que integra todos los elementos de una situación total donde hechicero, enfermo y público, representaciones y procedimientos, hallan cada uno su lugar⁴⁸.

Por tanto, esta ceremonia es estructuralmente -aunque no sólo, como veremos- sagrada. Funda una determinada topología, en cuyo interior se instalan todos y cada uno de los elementos implicados en dicho proceso, ocupando su lugar preciso.

3.8. LA ESTRUCTURA DE LOS RITOS MÁGICOS

El ritual organiza una estructura de fuerzas antagónicas que ponen en escena shamán y enfermo. Si atendemos a la siguiente reflexión de Jesús González Requena, una determinada cuestión nos asalta:

Todo espectáculo se articula pues sobre una relación dual, imaginaria, especular. Lo imaginario es convocado en esa densa relación que vincula a un sujeto que mira y a un cuerpo que actúa para él, que se ofrece a su mirada⁴⁹.

⁴⁷ Según explica el propio autor, con este vocablo el psicoanálisis denomina ese momento de la cura en el que el enfermo revive la situación inicial que originó su trastorno, antes de superarlo.

⁴⁸ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 208.

⁴⁹ Jesús González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1988, pág. 66.

Si se recuerda, en la descripción del proceso de la cura realizada por el antropólogo, se destaca la relación que incumbe a dos polos extremos, hechicero - quien se exhibe en una representación y pone en marcha una serie de procedimientos- y tribu -que mira, observa, a modo de espectadora-. De esta manera, y he aquí la interrogación que se nos plantea, ¿acaso podríamos señalar que la estructura (dual) articulada a lo largo de todo el rito podría, entonces, ser definida como espectacular? Para responder a ello acudiremos, de nuevo, a las estimaciones de González Requena:

¿...todo espectáculo... responde exclusivamente a la dinámica narcisista del espejo? Sin duda no. Y ello porque el espectáculo puede ser estructurado en un dispositivo de simbolización.

...es necesario que el símbolo recubra al cuerpo para que éste, además de exhibirse - ofrecerse-, se manifieste portador de un determinado sentido, de un determinado misterio... En ese mismo momento, debemos añadir, el cuerpo desborda el juego dual para introducir el terciario: se convierte en mediador entre el espectador -constituido en este mismo momento también en celebrante- y aquello hacia lo que el sentido apunta - una cierta trascendencia.

Como puede observarse, este proceso de simbolización (de sacralización) del espectáculo conduce hacia el rito..., en esta perspectiva las nociones de espectáculo y rito se nos presentan como dos categorías abstractas y extremas de un continuo⁵⁰.

A priori, debemos advertir ante todo que no se trata de atribuir a Lévi-Strauss el hecho de haber interpretado la ceremonia mágica en términos de espectáculo, es otro nuestro propósito. Se pretende subrayar que aquello que distingue al rito del espectáculo es un proceso -denominado- de simbolización en el cual se inscribe. No basta, pues, que un ordenamiento estructural tenga lugar, sino que el rito, en tanto tal, habrá de estructurarse, ineludiblemente, en dispositivo (instrumento, aparato) de simbolización; y por tanto, de ofertado de cierta vivencia simbólica al grupo.

La ceremonia mágica, en suma, constituye un instrumento (aparato) simbólico.

⁵⁰ Jesús González Requena, *op. cit.*, pág. 66.

Analicemos a continuación cómo ha definido González Requena lo simbólico: comenzaremos para ello por observar la estructura que se articula en tal proceso, y que, lejos de ser dual, albergaría tres términos: un Tercero, el shamán y el colectivo tribal. Por lo que respecta al hechicero, éste comparece como el cuerpo simbólico, pues, si recordamos lo apuntado por el propio Lévi-Strauss, habría recibido su condición gracias al llamado de un espíritu, es decir, del Tercero Simbólico, de quien obtuvo todos sus poderes fruto de un viaje entre el más allá y los suyos. Es, por tanto, un mediador, un elemento de unión (un *symbollo*) entre ambos espacios, función que ejerce durante la celebración, donde oficia cierta experiencia de trascendencia⁵¹ de la realidad más cotidiana habitada por sus congéneres.

Por lo que respecta al grupo, éste asiste no tanto a una representación como a la fabulación, a la narrativización de un cierto conflicto, el protagonizado por una fuerza simbólica (el espíritu sobrenatural/mistérico, luego sagrado, y su emisario en la tierra) y lo real, encarnado este último por el cuerpo del enfermo. Lévi-Strauss lo había descrito curiosamente de un modo muy preciso, al señalar que este último podría ser equiparado a lo informulable, y eso es lo real, lo que no se puede nombrar:

lo real no puede ser nombrado, nombrar es construir un discurso en el que la realidad se levanta y lo real se aleja -o se tapa⁵².

Examinado lo cual, pueden sintetizarse en dos las características del ritual mágico -ese espacio de la narratividad- en tanto proceso simbólico:

...los dos aspectos esenciales que articulan la dimensión simbólica de la narratividad: por una parte, la construcción, a través de la red paradigmática de los personajes y de sus actos, de un sistema de significaciones a partir de las cuales el sujeto puede reconocer el sentido de su experiencia cotidiana -puede en suma,

⁵¹En consecuencia, si simbólico, como sagrado, implican determinada relación con cierta trascendencia, debemos establecer una primera relación entre ambos.

⁵²Jesús González Requena, *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid, Akal/Comunicación, 1989, pág. 7.

articularla en lo simbólico-; por otra, una trama de deseos en conflicto en la que el inconsciente del sujeto puede reconocer -y, de nuevo, elaborar en lo simbólico- la metáfora de los conflictos que lo escinden⁵³.

El rito se constituye en un ámbito de racionalidad y de conflicto de fuerzas (deseos) opuestas. Tales aspectos resultarán de vital importancia, ya que permiten al sujeto elaborar en lo simbólico tanto su experiencia cotidiana -hacer de ella un espacio de sentido-, como aquellos conflictos internos que le escinden. Dicho de otro modo, hacen posible lo que Lévi-Strauss denomina la coherencia del universo psíquico y el equilibrio (del sujeto) en el interior del universo social, de lo que depende la supervivencia física misma del individuo.

La integridad física no resiste a la disolución de la personalidad social⁵⁴.

Y aún añadiremos una cuestión más, pues, si se trata de crear sentido a través de la celebración mágica, y si el sentido se traduce en el significado que algo ofrece para alguien, el modo en que ello se integra en su experiencia, es decir, en su relación con el mundo (luego, con lo real)⁵⁵, podemos considerar que corresponde a los espacios simbólicos ser el instrumento a través del cual los sujetos, los humanos, pueden elaborar su relación con lo real al tiempo que diferenciarse de él, de su condición caótica, irracional, innombrable.

3.9. EXPERIENCIA SIMBÓLICA Y ACUERDO SOCIAL

Partiendo de las estimaciones que anteceden, estaremos en disposición de otorgar una respuesta a esta cuestión: ¿Por qué motivo la conformidad de la tribu

⁵³ Jesús González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1988, pág. 118.

⁵⁴ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 195.

⁵⁵ Jesús González Requena, *op. cit.*, pág. 159.

resulta determinante en la consecución del éxito de una técnica shamanística específica, en lugar de otras muchas?

Habíamos señalado que dicha consecución era, ante todo, una cuestión de intersubjetividad, similar a lo que pueda observarse con respecto a las nuevas teorías producidas por la ciencia de cara a su posible aprobación, pero también en relación a las engendradas en el pasado, de cara a mantenerlas o bien derogarlas. Ahora bien, cabe preguntarse acerca de lo que motiva la decisión del grupo, y en este caso, el peso primordial parece recaer en el aspecto del sentido, pues, como ya indicáramos, tanto la red de significaciones que pueda ser tejida durante el rito, como la metáfora de los conflictos internos de los sujetos que allí se construya, han de permitir la inscripción del sentido, es decir, la elaboración en lo simbólico de la experiencia cotidiana y de tales oposiciones. Luego, la mejor o peor forma de producir un espacio de sentido frente a lo real, la mayor o menor dificultad para construir la relación con lo real, que manifieste (brinde) la técnica empleada en el ritual, determinará la adhesión colectiva.

En suma, el éxito estará supeditado a la avenencia de la tribu, y ello debido a que la magia del shamán tiene un cometido simbólico con respecto al grupo, por tal razón es éste quien debe reconocer en ella eso que, íntimamente, le afecta, juzgándolo entonces de un modo u otro, en la medida en que pueda integrarlo en su experiencia.

3.10. ACTIVIDAD COGNITIVA Y ACTIVIDAD SIMBÓLICA

El ritual otorga al sujeto una experiencia tanto cognitiva como emotiva, a propósito de cuya interrelación González Requena se expresa de la siguiente manera:

Es fácil reconocer la íntima cohesión de ambos aspectos: lo cognitivo -la red de significaciones- y lo emotivo -la trama de deseos- constituyen dos caras de una misma moneda: sólo allí donde el deseo y la red significativa se atraviesan en el animal humano éste puede reconocerse en lo simbólico⁵⁶.

⁵⁶ Jesús González Requena, *op. cit.*, pág. 118.

Y en esa medida la celebración mágica asegura, en esencia, la vinculación de ambas experiencias, de lo contrario:

carente de cohesión simbólica, la realidad se descubre quebradiza, fragmentada o, incluso, rota⁵⁷.

No en vano Lévi-Strauss apela a la conservación de la cohesión mental y del equilibrio en el universo (realidad) social gracias al rito. De otro modo, bajo la hendidura algo asomaría:

la amenaza de lo real tras la realidad⁵⁸.

Lo real se manifestaría, entonces, como el desequilibrio, el agujereado de la realidad, como la disipación del universo previsible, coherente. Lévi-Strauss advertía, de hecho, que la alteración del orden al que estaban sometidas todas las cosas en las sociedades primitivas acarrearía la destrucción del mismo, ello podría interpretarse en términos de trastocado de la cohesión que la dimensión simbólico-sagrada fundamenta.

3.11. EL HECHICERO: EL RELATO COMO TERAPIA

Continuando con la definición de lo simbólico-sagrado, es preciso señalar que a partir del análisis de un relato mágico-religioso, perteneciente a los cuna de Panamá, destinado a resolver un parto difícil, Lévi-Strauss desarrollará la noción estructuralista de función simbólica. Así, comienza manifestando:

Subrayemos desde ahora la precisión con que la ideología indígena conforma el contenido afectivo de la perturbación fisiológica, tal como ésta puede aparecer, de

⁵⁷Jesús González Requena, *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid, Akal, 1989, pág. 73.

⁵⁸Jesús González Requena, *op. cit.*, pág. 72-3.

manera informulada, en la conciencia de la enferma⁵⁹.

Se nos sitúa, en principio, ante un relato tal que configura de modo muy preciso el contenido afectivo de algo que pertenece al plano de lo informulable para la conciencia, luego para el lenguaje -desde nuestra perspectiva, ello pudiera traducirse en los términos de lo real-. Y continúa señalando el autor:

Constituye una medicación puramente psicológica, puesto que el shamán no toca el cuerpo de la enferma y no le administra remedio; pero, al mismo tiempo, pone en discusión en forma directa y explícita el estado patológico y su localización: diríamos gustosos que el canto constituye una manipulación psicológica del órgano enfermo, y que de esta manipulación se espera la cura⁶⁰.

Pues bien, lo que se constata es que la simple técnica narrativa puede resultar eficaz por lo que a la curación se refiere. El método terapéutico del shamán tiene lugar, entonces, a partir de un relato cuyos efectos comienzan en el plano de la psicología de la enferma y, a posteriori, inciden en el plano fisiológico, pareciera, en consecuencia, que un cierto manejo del órgano afectado se produciría.

3.12. LOS INSTRUMENTOS DE RACIONALIDAD

Tras esta descripción, grosso modo, de la técnica mágica, será preciso entrar en algunos detalles de cara a reconocer la manera en que el autor concibe los mecanismos últimos sobre los cuales descansaría la eficacia del relato. Así, por lo que a éste respecta, girará en torno al cuerpo -y en concreto sobre la parte afectada- que está siendo objeto, literalmente, de algún trastorno. El propio autor expone el papel de Muu -potencia responsable de la formación del feto- desde una perspectiva estructural, como si de una fuerza causante de perturbación, disfuncional, desordenada, se tratase. Pues

⁵⁹ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 214.

⁶⁰ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 216.

bien, en dicho canto, lo que resulta de excepcional valor, a criterio del antropólogo, es que -a modo de ejemplo:- la "ruta de Muu" o la mansión de Muu, no son un trayecto y un habitáculo míticos, sino que representan exactamente la vagina y el útero de la embarazada. Luego, estos elementos, en tanto nombran algo ausente (lo sustituyen), funcionarán a modo de signos, eso sí, con un cierto grado de iconicidad (vagina=trayecto, útero=habitáculo) o, lo que es lo mismo, con un nivel de arbitrariedad inferior al de los signos lingüísticos. Podríamos señalar, entonces, que se baraja aquí la noción de símbolo confeccionada, con anterioridad, por la lingüística, en concreto por Ferdinand de Saussure:

Se ha utilizado la palabra símbolo para designar el signo lingüístico, o, más exactamente, lo que nosotros llamamos el significante. Pero hay inconvenientes para admitirlo, justamente a causa de nuestro primer principio. El símbolo tiene por carácter no ser nunca completamente arbitrario; no está vacío: hay un rudimiento de vínculo natural entre el significante y el significado. El símbolo de la justicia, la balanza, no podría reemplazarse por otro objeto cualquiera, un carro, por ejemplo⁶¹.

Todo ello constituye un elemento de apoyo de cara a corroborar la primera de las hipótesis formuladas en este capítulo, donde vislumbrábamos la equiparación realizada entre signo y símbolo por parte del autor.

Por otra parte, tomando como punto de partida la noción (lingüística) de símbolo tal como se advierte en Lévi-Strauss, cabe plantear, a continuación, ¿en qué se traduciría el cometido de aquél en el ámbito narrativo?:

El cuadro del mundo uterino, poblado de monstruos fantásticos y animales feroces, puede ser interpretado de la misma manera, confirmada directamente... por el informante indígena: son, dice éste, <<los animales que acrecientan los males de la mujer parturienta>>, es decir, los dolores personificados... el canto parece tener por objeto principal el de describirlos a la enferma y nombrárselos, de

⁶¹Ferdinand de Saussure, *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Losada, 1986, pág. 94.

presentárselos bajo una forma que pueda ser aprehendida por el pensamiento consciente o inconsciente⁶².

Todo pasa como si el oficiante tratara de conseguir que una enferma cuya atención a lo real se encuentra sin duda disminuida -y exacerbada su sensibilidad- debido al sufrimiento, reviva de una manera muy precisa y muy intensa una situación inicial y perciba mentalmente los menores detalles... Se va a pasar, pues, de la realidad más trivial al mito, del universo físico al universo fisiológico, del mundo exterior al cuerpo interior⁶³.

Según se extrae de los anteriores fragmentos, en opinión del antropólogo, la misión del símbolo consistirá en conceptualizar, en enunciar una situación, de cara a que la enferma tenga una vivencia ordenada (semiótica) de ello.

No obstante, cabría otro análisis de la cuestión. Si sometemos a análisis la expresión "realidad trivial", se observa que tal calificativo se aplica a lo que resulta frívolo, ligero o superficial, por tanto, sin importancia, trascendencia o interés alguno. Luego, cabe decir que la enferma sufre una experiencia de lo in-trascendente, y en esta medida, del sin-sentido.

Pero, avancemos un poco más en el análisis que efectúa Lévi-Strauss:

La técnica del relato busca, pues, restituir una experiencia real; el mito se limita a sustituir a los protagonistas. Estos penetran en el orificio natural, y puede imaginarse que, tras toda esta preparación psicológica, la enferma los siente efectivamente penetrar. No sólo ésta los siente; ellos <<despejan>> -para sí mismos, sin duda, y para encontrar el camino que buscan, pero también para ella, para hacerle <<clara>> y accesible al pensamiento consciente la sede de sensaciones inefables y dolorosas- el camino que se disponen a recorrer⁶⁴.

⁶²Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 219.

⁶³Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 217.

⁶⁴Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 218.

A través del mito, se trataría de proporcionar a la enferma un dominio -un modo de gestión- racional -por medio de categorías simbólicas- de su estado. He aquí la equiparación que, en términos de funcionalidad estructural, realiza el autor a propósito de signos y símbolos.

3.13. EL DESENLACE, REQUISITO PARA LA EFICACIA DEL RELATO

Prosiguiendo con el designio de examinar los mecanismos en los que se fundamentaría, a criterio del antropólogo, la eficacia de la narración mágica, atenderemos a la cita contigua:

Se trata, en efecto, de construir un conjunto sistemático. La cura debe ser "cerrada con cerrojo"... su eficacia estaría comprometida si antes de que pudieran esperarse sus resultados no presentara a la enferma un desenlace, es decir, una situación en la que todos los protagonistas han recobrado su lugar y se han reincorporado a un orden sobre el cual no pesa ya ninguna amenaza⁶⁵.

Así pues, la existencia de un final encarna una condición sine qua non para que la cura resulte efectiva, prueba de ello es que, como refiere el autor, ningún resultado puede esperarse en el plano fisiológico antes de que la enferma acceda al desenlace. Dicho de otro modo, para que el relato cumpla su cometido es preciso, en términos estructurales, un desenlace, el cual apuntaría a conseguir que cada elemento restase ordenado en el interior de un sistema.

3.14. LA CURA: INTELECCIÓN Y ACEPTACIÓN DE LO REAL

Estimado lo anterior, el antropólogo concluye:

La cura consistiría, pues, en volver pensable una situación dada al comienzo en

⁶⁵ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 221.

términos afectivos, y hacer aceptables para el espíritu los dolores que el cuerpo se rehúsa a tolerar. Que la mitología del shamán no corresponde a una realidad objetiva carece de importancia: la enferma cree en esa realidad, y es miembro de una sociedad que también cree en ella⁶⁶.

De lo que antecede pueden ser extraídas las siguientes consideraciones: en primer lugar, la referida al paso del ámbito de lo afectivo al de lo cognitivo; en segundo lugar, la admisión de los dolores por parte del espíritu; en tercer lugar, la relación del relato mítico con cierta verdad. Comenzando por el aspecto inicial, en él se hace referencia a que por medio de la mitología shamanística se habría vuelto pensable (inteligible) la situación a que se enfrenta la enferma (lo real en nuestros términos), dicho de otra manera, el canto mágico actuaría como una senda destinada a penetrar en el espacio de la conciencia, siendo capaz de traspasar, en tal proceso, el velo que el dolor -el exceso de sentimiento- habría trazado impidiendo la clarividencia, la lucidez de la enferma acerca de su vivencia particular. En suma, la cura consistiría en la racionalización (comprensión) de la dolencia, además de su aceptación por parte del espíritu.

Ahora bien, por qué en los enfermos de las sociedades civilizadas, la sola comprensión de la causa de sus desórdenes físicos no tiene como efecto la superación de aquéllos, para Lévi-Strauss:

...la razón estriba en que los microbios existen y los monstruos no existen... la relación entre microbio y enfermedad es exterior al espíritu del paciente, es de causa a efecto, mientras que la relación entre monstruo y enfermedad es interior a su espíritu, consciente o inconsciente: es una relación de símbolo a cosa simbolizada o, para emplear el vocabulario de los lingüistas, de significante a significado. El shamán proporciona a la enferma un lenguaje en el cual se pueden expresar inmediatamente estados informulados e informulables de otro modo. Y es el paso a esta expresión verbal (que permite, al mismo tiempo, vivir bajo una forma ordenada e inteligible una experiencia actual que, sin ello, sería anárquica e

⁶⁶ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 221.

inefable) lo que provoca el desbloqueo del proceso fisiológico, es decir la reorganización, en un sentido favorable, de la secuencia cuyo desarrollo sufre la enferma⁶⁷.

Del fragmento que precede destacaremos, primeramente, la cuestión del espíritu (que abarca el ámbito de la conciencia y el de lo inconsciente), al cual nos referimos con anterioridad, indicando que albergaba las estructuras -y las leyes que las determinan- correspondientes al lenguaje y a la cultura; se explica así que el mencionado lenguaje (simbólico) sea interior al espíritu. Pues bien, la expresión en términos simbólicos de un cierto estado, porque opera en el ámbito del espíritu, alcanzaría el plano de la conciencia, posibilitando una vivencia de orden e inteligibilidad al individuo, e incidiría, a posteriori, en el plano de lo fisiológico, reestructurando el cuerpo

3.15. FUNCIÓN Y EFICACIA SIMBÓLICA

Tras las consideraciones realizadas en los anteriores apartados a propósito de los mecanismos que soportarían la eficacia del relato mágico, cabe plantear, a modo de síntesis, la definición que otorga el autor sobre lo que denomina función simbólica, y sobre aquello en lo que se sustentaría su eficacia:

se trataría... de inducir una transformación orgánica, consistente, en esencia, en una reorganización estructural, haciendo que el enfermo viva intensamente un mito... cuya estructura sería, en el plano del psiquismo inconsciente, análoga a aquella cuya formación se quiere obtener en el nivel del cuerpo. La eficacia simbólica consistiría... en esta <<propiedad inductora>> que poseerían, unas con respecto a otras, ciertas estructuras formalmente homólogas capaces de constituirse, con materiales diferentes en diferentes niveles del ser vivo: procesos

⁶⁷Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 221.

orgánicos, psiquismo inconsciente, pensamiento reflexivo⁶⁸.

Según se desprende de este fragmento, los seres humanos albergarían una serie de estructuras formalmente similares, si bien, diferirían por lo que a sus elementos integrantes se refiere (órganos, símbolos o signos), y cada una de ellas ocuparía, además, su correspondiente estrato: orgánico o psíquico (y dentro de éste, el inconsciente o la conciencia). Por otra parte, éstas poseerían, unas en relación a otras, una propiedad inductora de carácter autorregulador, capaz de inferir reorganizaciones estructurales de producirse algún desorden; y a ello correspondería, precisamente, la eficacia simbólica.

El mito permite, entonces, tener una intensa experiencia en el ámbito del inconsciente -donde será aprehendida la estructura de la cual el canto mágico es portador, análoga a la que debe ser inferida en el plano fisiológico-, lugar desde el que se induce una modificación en el órgano aquejado de cierto mal -u objeto de desorden-. Así, el relato analizado constituiría, a criterio del autor, un modo de actuación, por medio de símbolos, sobre el cuerpo (lo real). Aprovechando que el animal humano se compondría de un conjunto de estructuras, pondría en marcha (mediante el acceso al plano del inconsciente) el poder (la eficacia) inductor que los códigos poseen entre sí, es decir, su capacidad de transformación⁶⁹.

3.16. EL INCONSCIENTE Y LA LEY

Es el momento de considerar la definición que Lévi-Strauss otorga acerca de la función simbólica, en la cual será introducido un determinado concepto de inconsciente:

El inconsciente deja de ser el refugio inefable de particularidades individuales, el depositario de una historia singular que hace de cada uno de nosotros un ser

⁶⁸Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 225.

⁶⁹Consúltese, a este propósito, en el epígrafe 1 el aspecto de la relación transformativa entre estructuras.

irreemplazable. El inconsciente se reduce a un término por el cual designamos una función: la función simbólica, específicamente humana, sin duda, pero que en todos los hombres se ejerce según las mismas leyes; que se reduce, de hecho, al conjunto de estas leyes⁷⁰.

Ese reducto del psiquismo que representa el inconsciente, estaría compuesto por una serie de leyes universales (comunes a la especie) y constituiría el lugar donde se localiza la función simbólica, la cual, en consecuencia, sería puesta en práctica a través de idénticas leyes en todos los seres humanos.

Ahora bien, es preciso cuestionarse a propósito del tipo de leyes de que se trata:

Órgano de una función específica, se limita a imponer leyes estructurales a elementos inarticulados que vienen de otra parte -y esto agota su realidad: pulsiones, emociones, representaciones, recuerdos⁷¹.

Agreguemos que estas estructuras no sólo son las mismas para todos y para todas las materias a las cuales se aplica la función; ellas son además poco numerosas, lo cual nos permite comprender por qué el mundo del simbolismo es infinitamente diverso en su contenido, pero siempre limitado en sus leyes⁷².

El inconsciente se habría convertido, así, en la sede de un cierto lenguaje: el simbólico, que si bien para el autor constituirá un equivalente del lenguaje signico, semiótico, apelando a González Requena, podríamos plantearlo de otra manera:

Con su entrada en el universo del lenguaje el sujeto accederá a la ley y, bajo su dominio, a la articulación simbólica de su subjetividad.

Lo que constituye el inconsciente freudiano... es el hecho de la represión, la manifestación en el interior del sujeto del sistema de prohibiciones que configuran

⁷⁰ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 226.

⁷¹ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 226.

⁷² Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 227.

la ley en una cultura determinada -utilizamos aquí la palabra ley en su sentido antropológico: desde Lévi-Strauss, sabemos que la prohibición del incesto es una invariante de toda cultura, con lo que el concepto antropológico de ley queda definitivamente acreditado⁷³.

De lo que Lévi-Strauss prescinde en su formulación del inconsciente, es del problema del sujeto, de la subjetividad. Y en esa medida prescinde de la Ley bajo el dominio de la cual, precisamente, nuestra subjetividad es articulada en lo simbólico. El acceso a la misma se realizará por medio del lenguaje, de modo que el signo se manifiesta como portador de cierta dimensión diferenciada que lo trasciende. El inconsciente se convierte en espacio de la represión, habitado por un sistema legislativo basado en prohibiciones.

3.17. DOMINIO VERSUS ADMISIÓN DE LO REAL

Si retrocedemos hasta el apartado [3.14] comprobaremos que, habiendo aludido a tres cuestiones relativas al proceso de la cura shamanística, únicamente nos hemos ocupado, hasta el momento, del desarrollo de la primera de ellas llevado a cabo por Lévi-Strauss; ésta versaba sobre el paso, a través del relato mágico, del plano de lo afectivo al de lo cognitivo. En segundo lugar, apelábamos también a la aceptación del dolor que también se produce y, por último, a la pertenencia del mito al ámbito de la verdad.

Proseguimos, pues, a partir de la consideración del antropólogo en la cual se indica que la cura estriba en hacer pensable una situación dada al inicio en términos afectivos. Luego, bien podríamos decir que si la cura estriba en una determinada labor de racionalización, en ello se materializa un cierto anhelo de la ciencia: la dominación del cuerpo a través de su conversión en discurso.

Para examinar esta cuestión última atenderemos a la siguiente reflexión en la que el autor establece cierta diferencia entre acción práctica y acción mágica o ritual:

⁷³ Jesús González Requena, *op. cit.*, pág. 20.

desde el punto de vista del agente... concibe la acción práctica como... su inmixión en el mundo físico. En tanto que la operación mágica le parece ser una adición al orden objetivo del universo: para quien la realiza, presenta la misma necesidad que el encadenamiento de las causas naturales en las que, en forma de rito, el agente cree colocar solamente eslabones suplementarios⁷⁴.

El científico concibe su actividad como una intervención (injerencia) sobre el mundo físico, en otras palabras, pudiéramos advertir en ello ese referido intento de dominación de lo real. Por lo que respecta a las prácticas rituales, son concebidas como otra cosa, como una forma de adición al mundo circundante, eso sí, mediante un instrumento simbólico, hecho que representará una manera de afrontar ese mundo -lo real desde nuestra perspectiva-, de afrontarlo y tolerarlo. De ahí, entonces, que la acción simbólica (mágica) resulte tan necesaria a los sujetos, puesto que atañe a su propia supervivencia.

Partiendo de la anterior reflexión, nos trasladaremos al plano de la distinción entre actividad cognitiva y simbólica en el espacio del ritual, a fin de señalar que, si bien la primera tendería a fundar, a generar parcelas de realidad que ocultan lo real, en fin, a ganarle espacio a aquél, sin embargo, la actividad simbólica (y en esto radicaría otra de sus funciones primordiales) constituiría un camino hacia lo real que permite asumirlo y soportarlo⁷⁵ -quedaría así probada nuestra segunda hipótesis de trabajo-. Estamos, entonces, en disposición de agregar algunas cuestiones de cara a construir una noción de dimensión simbólica, así, diremos que lo simbólico no es lo semiótico, sino que representa aquel aspecto del lenguaje que va más allá de éste: el lugar donde la palabra se atraviesa con lo real, luego, es una senda humana para lo real y supone, por ello, una senda mítica⁷⁶.

⁷⁴ Claude Lévi-Strauss, *El pensamiento salvaje*, México, Fondo de Cultura Económica, 1992, pág. 320.

⁷⁵ Jesús González Requena, <<Lo siniestro: literatura, pintura, fotografía, cine y televisión>>, seminario doctoral, curso 1992/93, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

⁷⁶ Jesús González Requena, *Ibidem*.

3.18. EL PLANO DE LA VERDAD

En tercer lugar contemplábamos que el mito pertenece al plano de la verdad, así, en la cita de la cual extraíamos esta consideración, se apuntaba que la mitología utilizada por el shamán aludía a una realidad -agregaremos: simbólica, por oposición a esa otra "objetiva" de la que habla Lévi-Strauss- en la cual creía tanto la enferma como la sociedad de la que formaba parte.

Ocurriría, en suma, que debido a que el relato simbólico se manifiesta como espacio de verdad, se movilizaría con respecto al mismo una cierta fe. Atendiendo a las definiciones suministradas por el diccionario⁷⁷, la fe constituye una creencia en algo sin que, necesariamente, esté confirmado por la experiencia o la razón; constituye también una creencia en la bondad, el valor, la verdad de algo o alguien; y aún consideraremos una tercera acepción, en la que se define como la palabra dada o promesa hecha a alguien. Por tanto, el hechicero, como figura heroica de la batalla⁷⁸, pudiera convertir al enfermo en depositario de una palabra verdadera, simbólica, pero también sagrada, ofrecida en la solemnidad del ritual. Es más, diríase que él mismo comparece y se ofrece como palabra, como símbolo, que se introduce en el interior del sujeto para ir al encuentro de lo real -para encarnarse⁷⁹ -: el cuerpo enfermo del sujeto.

Estas cuestiones permiten, finalmente, formular la siguiente hipótesis: siendo el relato simbólico portador de verdad y movilizador de cierta fe, dicha característica determinaría, en primer grado, la eficacia del mismo con respecto a la curación, pues, de no ser creído puede adivinarse que se produciría un rechazo hacia el mismo. O lo

⁷⁷ Consúltese, a este respecto, el Diccionario de uso del español María Moliner, Madrid, Gredos, Tomo 1, 1991.

⁷⁸ <<...el shamán no se limita a proferir el encantamiento: es su héroe, porque es él mismo quien penetra en los órganos amenazados a la cabeza del batallón sobrenatural de los espíritus y quien libera el alma cautiva. En este sentido el shamán se encarna... para convertirse, gracias a las representaciones inducidas en el espíritu del enfermo, en el protagonista real del conflicto que este último experimenta a medio camino entre el mundo orgánico y el mundo psíquico>>, cfr. Claude Lévi-Strauss, *Antropología Estructural*, Barcelona, Paidós, 1992, pág. 222.

⁷⁹ Esto es, alojarse un espíritu en determinado cuerpo. Cfr. Diccionario del uso del español María Moliner, Madrid, Gredos, Tomo 1, 1991.

que es lo mismo, en ello radicaría la eficacia simbólica.

4. CLASIFICACIONES TOTÉMICAS Y APARATO DE DISCURSIVIZACIÓN EN EL SENO DEL PENSAMIENTO PRIMITIVO

4.1. CLASIFICACIONES TOTÉMICAS Y MAQUINARIA SEMIÓTICA

Lévi-Strauss⁸⁰ define el denominado totemismo como un modo de clasificación, una forma de catalogación, y más concretamente, como un instrumento destinado a construir una taxonomía social.

las lógicas práctico-teóricas que rigen la vida y el pensamiento de las sociedades llamadas primitivas están movidas por la exigencia de las separaciones diferenciales.

lo que importa... es la evidencia de las separaciones, mucho más que su contenido; forman, una vez que existen, un sistema utilizable a la manera de un enrejillado que se aplica, para descifrarlo, sobre un texto al que su inteligibilidad primera da la apariencia de un flujo indistinto, y en el cual el enrejillado permite introducir cortes y contrastes, es decir, las condiciones formales de un mensaje significativo⁸¹.

Los fragmentos precedentes permiten reconocer de qué manera es contemplado el papel que desempeñarían las diversas manifestaciones del pensamiento primitivo y, entre ellas, las totémicas. Así, se subraya que las lógicas que rigen en el plano práctico -verbigracia: la actividad técnica-, como en el plano de la reflexión intelectual -verbigracia: la mitología-, tienen por objeto la creación de separaciones

⁸⁰Cfr. Claude Lévi-Strauss, *El pensamiento salvaje*, México, Fondo de Cultura Económica, 1992.

⁸¹Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 115.

diferenciales, en otras palabras, tienden a constituir sistemas de disyunciones diferenciales que, actuando a modo de malla, permiten organizar, según sus estructuras, cualquier materia a la que fueren aplicadas.

En síntesis, el conjunto de estas manifestaciones configura un rico aparato semiótico: el aparato discursivizador del que dispone el pensamiento primitivo, y cuya misión se concretiza en la fabricación, en fin, de la trama (el enrejillado) de la realidad. En este sentido, aludiendo a algunas estimaciones de González Requena⁸², incidiremos en que el orden de la realidad se construye mediante la actuación (eso sí, sobre lo real) de estructuras lingüísticas.

De igual modo, se afirma que en estas manifestaciones, y puesto que bajo ellas subyacen estructuras, el contenido resulta de menor importancia que el código, apreciación donde se observa una fiel aplicación del modelo de la lengua, donde lo primordial también resulta ser el ordenamiento de los signos. Los sistemas de denominación y clasificación totémicos conformarían así un método para asimilar toda clase de contenidos:

sacan su valor operatorio de su carácter formal: son códigos, capaces de transmitir mensajes traducibles en los términos de otros códigos y de expresar en su propio sistema los mensajes recibidos por el canal de códigos diferentes⁸³.

Aquí se apela a esa característica atribuible a todo código: la de ser transformable, traducible, en el lenguaje de otros muchos códigos.

4.2. EL SISTEMA DE PROHIBICIONES

Las representaciones totémicas constituyen códigos, ahora bien, Lévi-Strauss se plantea cómo explicar que éstos vayan acompañados de determinadas reglas de

⁸² Jesús González Requena, *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid, Akal, 1989.

⁸³ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, págs. 115-116.

acción:

a primera vista, por lo menos, el totemismo... rebasa el marco de un simple lenguaje, no se contenta con establecer reglas de compatibilidad y de incompatibilidad entre signos; funda una ética, al prescribir o prohibir conductas⁸⁴.

El autor indica que esta concepción pudiera desprenderse de una asociación entre las representaciones totémicas y las prohibiciones alimenticias, por una parte, y de las primeras con las reglas de exogamia, por otra. Sin embargo, en su opinión, el hecho relevante sería que cada una de ellas puede hallarse igualmente sin las demás, o dos cualesquiera sin la tercera:

Esto es particularmente claro en el caso de las prohibiciones alimenticias, que forman un conjunto vasto y complejo, del que las prohibiciones llamadas totémicas (es decir, que son resultado de una afinidad colectiva con una especie natural o una clase de fenómenos o de objetos) ilustran solamente un caso particular⁸⁵.

Por otra parte, en lo que atañe a los tabús vinculados a dichas clasificaciones, se indica que éstos aparecerían como resultado del lugar que se le asigna -por ejemplo- a una determinada especie en uno o más sistemas de significación, es decir, de la posición de la especie en el interior de un código:

la diferencia entre especie permitida y especie prohibida se explica... por el cuidado de trazar una distinción entre especie "marcada" (en el sentido que los lingüistas dan a este término) y especie "no marcada". Prohibir determinadas especies no es sino una manera, entre otras, de afirmar que son significativas, y la regla práctica se manifiesta, entonces, como un operador al servicio del sentido, en una lógica que, siendo cualitativa, puede operar con ayuda de conductas lo mismo

⁸⁴ Claude Lévi-Strauss, *Mitológicas: Lo crudo y lo cocido*, México, Fondo de Cultura Económica, 1982, pág. 145.

⁸⁵ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 146.

que de imágenes⁸⁶.

En síntesis, la prohibición -la regla práctica- funcionaría de cara a engendrar significación, luego, estaría al servicio del código, aunque no solo, ya que, si bien el autor no enuncia la distinción entre significado y sentido, este último aparece convocado, no obstante, en el fragmento. Ello permite señalar, a nuestro juicio, que en el establecimiento del tabú se materializa un proceso de selección en el cual resta creada la diferencia, así mismo, entre lo que posee sentido y lo que carece de él, es decir, entre lo que pasa a formar parte de un universo humano y lo que queda excluido de integrarlo. A propósito de esto, nos apoyaremos en el propio Lévi-Strauss, quien, refiriéndose a los mitos de origen pertenecientes a las sociedades totémicas, señala:

el mito se reduce a la descripción de un itinerario, y no añade nada, o casi nada, a los hechos notables que pretende fundar: que un trayecto, que los ojos de agua, los bosquecillos o los peñascos que lo limitan, ofrecen para un grupo humano un valor sagrado, y que este grupo proclama su afinidad con tal o cual especie natural⁸⁷.
como ya hemos dicho, no hay tótem real: el animal individual desempeña el papel de significante, y el carácter sagrado se adhiere, no a él o a su icono, sino al significado del que hacen las veces, indiferentemente⁸⁸.

Es precisamente en este punto, en el reconocimiento por nuestra parte -aunque derivado de las citas precedentes- de que lo que se juega, primordialmente, en el totemismo, como en la mitología, es, por decirlo de algún modo, la instauración del valor sagrado, donde advertimos la esencial necesidad de delimitar significado y sentido, sólo ello permite determinar que allí -en clasificaciones y mitos- se manifiesta, además de una serie de códigos, una dimensión simbólico-sagrada sobre la cual estos últimos descansan. Por lo demás, resulta harto curioso que el autor acierte a esbozar la

⁸⁶ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 153.

⁸⁷ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 332.

⁸⁸ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, págs. 348-349.

relación del significante con cierta sacralidad, siendo que ésta comparece como adherida al signo -y por tanto por él transportada-.

4.3.INTERDICCIÓN ALIMENTICIA E INSTITUCIONES MATRILINEALES. ACTO DE CONSUMO E INCESTO

En relación con lo tratado en el apartado precedente, Lévi-Strauss señala que en determinada región de Australia, el impedimento de matar y comer totems va siempre unido a los cultos maternos y al totemismo social de carácter matrilineal. Cuestión extensible, en términos genéricos y a nivel del continente, la de los vínculos entre prohibiciones alimenticias e instituciones matrilineales. Por otra parte, en todo el mundo, el pensamiento humano sostendría la existencia de una analogía entre la copulación y el acto de comer -designados del mismo modo en diversas lenguas-. En relación con todo ello se observa que, por ejemplo, en Ponapé se utiliza el mismo término para referirse al consumo del tótem y al incesto, de ahí que la ingestión del aquél encarne, metafóricamente, una forma de canibalismo.

El autor se cuestiona, entonces, acerca del motivo por el cual son asimilados, de forma universal, el enlace de los sexos y el de comedor y comido; a lo que responde que, alcanzado su nivel lógico -su estructura- por medio de un empobrecimiento semántico, el denominador común último de la unión de ambos es que, en uno y otro, se realiza una conjunción de elementos por complementariedad -luego, son piezas que encajan, que armonizan, en un cierto orden-. Por lo que respecta a la universalidad de la equiparación de tales parejas, semeja apuntar a que todo el mundo funcionaría con determinados esquemas lógicos comunes, y en este sentido, cada cultura fabricaría una serie de reglas cuyos contenidos serían, a la postre, relativamente diversos, pues, en ellos algo común (universal) permanecería: las estructuras, los códigos. A este nivel al menos de funcionamiento de la cultura, ninguna diferencia sería, entonces, significativa.

A nuestro criterio cabe, sin embargo, plantear otro análisis, por cuanto resulta de primordial importancia el que lo vedado representa una práctica antihumana: en efecto, el canibalismo -real o metafórico- consiste, literalmente, en hacer desaparecer un elemento humano. Así mismo, agregaremos que en el caso concreto del tótem, su

valor humano, como indicábamos precedentemente, ha de ser entendido en la acepción de lo sagrado. Se vislumbra, pues, que tanto la práctica del incesto -en la que una persona sería ingerida, devorada, asimilada- como el consumo de una especie particular, estarían vinculadas más bien porque constituirían una forma, considerada afín, de alteración de un orden sagrado, y por tanto, de destrucción de éste. En favor de tal apreciación acudiremos al próximo fragmento, en que el propio autor detecta la salvaguarda de su humanidad que realizan los individuos, en la acción de prohibir(se) determinados animales:

la semejanza entre el hombre y el animal, que es resultado de la posibilidad que obtiene el primero de asimilarse la carne del segundo, es negada, pero sólo porque se percatan de que una decisión contraria supondría el reconocimiento, por los hombres, de su naturaleza común. Por tanto, es necesario que la carne de cualquier especie animal, no sea asimilable por cualquier grupo de hombres que sea⁸⁹.

De la misma manera que no todos los animales pueden ser comidos por todos los hombres, no todas las relaciones sexuales son válidas. La prohibición convierte, puede decirse, en sagrado lo prohibido.

Y en este sentido, la infracción implica un castigo:

Si la ingestión del tótem es una forma de canibalismo, se comprende que el canibalismo real o simbólico pueda ser el castigo reservado a los que violan - voluntariamente o no- la prohibición⁹⁰.

Diríase, conforme a ello, que existen leyes -tales como la prohibición de especies o del incesto- cuyas infracciones se consideran actos -metafóricos- de canibalismo y que, por tanto, serán motivo de castigo. Luego se trata, con absoluta literalidad, de leyes productoras de lo humano. Es más, el hecho legislativo de

⁸⁹ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 161.

⁹⁰ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 157.

interdecir el consumo de un animal, al igual que cierta relación carnal entre individuos, implica que algo -lo intocable, lo sagrado- restará investido de cierta respetabilidad; por otra parte, en cuanto a la conducta que no incurre en infracción, en ella, ese algo estará siendo respetado: objeto de consideración y de acatamiento -acatar supone, por cierto, aceptar una ley o una orden con sumisión y respeto-. Todo esto, en conclusión, nos permite señalar que las prohibiciones representarán un soporte ético para una cuestión semiótica: las clasificaciones totémicas.

4.4. EL MODELO NATURAL DE LA DIFERENCIA

Atendamos, seguidamente, a la próxima consideración:

Si, por medio de las prohibiciones alimenticias, los hombres niegan una naturaleza animal real a su humanidad, es porque les es preciso asumir los caracteres simbólicos con ayuda de los cuales distinguen a los animales entre sí (y que les proporcionan un modelo natural de la diferenciación) para crear diferencias entre ellos⁹¹.

Lévi-Strauss viene a manifestar, en síntesis, que los hombres obtienen en la naturaleza el soporte (el material) idóneo para pensar un modelo de la diferencia, un modelo estructural conforme al cual han de ordenar (conceptualizar), necesariamente, sus propias relaciones en el seno social. Este modelo habría sido construido por el propio pensamiento humano, a través de la disposición (estructuración) de ciertas categorías -en otras palabras: constituiría un hecho del lenguaje-, las cuales, encontrarían sustento -o lo que es lo mismo, una suerte de confirmación- en el entorno.

A este respecto, podemos reconocer algunas oposiciones genéricas derivadas de la aplicación de las catalogaciones totémicas, que conformarían la base de las culturas primitivas, pero además, como aquellos ordenamientos constituyesen una variante del aspecto global de las clasificaciones, diríase que los mismos contrastes

⁹¹Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 161.

serían detectables bajo otras formas de tipologización, al igual que en diversos sistemas sociales. Lévi-Strauss detecta una doble pareja de categorías antagónicas en el denominado sistema general de referencia -el que engloba a los distintos niveles concretos de clasificación-: Naturaleza/Cultura, General/Especial. Por lo que atañe, específicamente, al sistema totémico, distingue entre animal Sagrado/(animal) No Sagrado. El sistema de las prohibiciones, porque ofrece al individuo la oportunidad de afirmar su humanidad frente a la naturaleza animal que también le es propia, diferencia entre Animal(lo No Humano)/Humano. Por último, en cuanto al aspecto de la copulación, el cual se relaciona con la delimitación entre comedor y comido, hace referencia a la diferencia sexual, es decir, a la disyunción entre Hombre/Mujer.

Todas las sociedades conciben una analogía entre las relaciones sexuales y la alimentación; pero, según los casos y los niveles de pensamiento, unas veces el hombre, y otras veces la mujer, ocupa la posición del que come o del que es comido. ¿Qué es lo que esto significa, sino que la exigencia común es la de una separación diferencial entre los términos, y de una identificación, sin equívoco, de cada uno?⁹²

4.5. EL MODUS OPERANDI O ESQUEMA INTELECTIVO

A juicio del autor, las instituciones y reglas que rigen en las sociedades primitivas, al igual que otras muchas que también analiza, tales como las que corresponden a los sistemas de castas, <<ofrecen un carácter intelectual y premeditado>>⁹³. Quiere esto decir, que habrían sido creadas calculadamente, a través de un modus operandi (en palabras de aquél) con sede en el ámbito del intelecto, y que sería evidenciable, inclusive, detrás de reglas e instituciones sociales tradicionalmente definidas en oposición a las primitivas, verbigracia: las que atañen a los sistemas de castas, y que funcionaría de la siguiente manera:

⁹²Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 192.

⁹³Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 197.

la dialéctica de las superestructuras consiste, como la del lenguaje, en establecer unidades constitutivas que no pueden desempeñar este papel más que a condición de ser definidas de una manera no equívoca, es decir, contrastándolas por parejas, para después, por medio de estas unidades constitutivas, elaborar un sistema, el cual desempeñará, por último, el papel de operador sintético entre la idea y el hecho, al transformar a este último en signo. De tal modo, el espíritu va de la diversidad empírica a la simplicidad conceptual y luego de la simplicidad conceptual a la síntesis significativa⁹⁴.

Se nos sitúa, de esta forma, frente a una actividad tal, la efectuada por el espíritu humano, cuyo *modus operandi*, aprehensible en la propia dialéctica de las superestructuras, resultaría similar al del lenguaje, si bien, es preciso atender a algunas consideraciones de Ferdinand de Saussure de cara a examinar dicho paralelismo:

...en la lengua no hay más que diferencias... en la lengua sólo hay diferencias sin términos positivos. Ya se considere el significante, ya el significado, la lengua no comporta ni ideas ni sonidos preexistentes al sistema lingüístico, sino solamente diferencias conceptuales y diferencias fónicas resultantes de ese sistema⁹⁵.

El papel característico de la lengua frente al pensamiento no es el de crear un medio fónico material para la expresión de ideas, sino el de servir de intermediaria entre el pensamiento y el sonido, en condiciones tales que su unión lleva necesariamente a deslindamientos recíprocos de unidades⁹⁶.

La revisión de los fragmentos previos, permite atisbar una cierta paradoja en la equiparación postulada por Lévi-Strauss entre el proceso dialéctico que tiene lugar en el plano del lenguaje y aquél que se desarrolla en el plano de las superestructuras

⁹⁴Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 193.

⁹⁵Ferdinand de Saussure, *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Losada, 1986, pág. 144.

⁹⁶Ferdinand de Saussure, *op. cit.*, págs. 136-137.

sociales, y ello debido a que, según manifiesta, por una parte, el antropólogo, el proceso intelectual (racional) llevado a cabo por el espíritu, partiendo de la diversidad empírica, conseguiría fundar una serie de unidades constitutivas (pares de conceptos opositivos) que, sólo después de haberse formado, alcanzarían a articular un sistema, el cual, una vez creado, actuaría en calidad de intermediario entre las ideas y los hechos. No obstante, en lo que particularmente atañe a la dialéctica del lenguaje, si apelamos a Saussure, éste, por su parte, estima que en modo alguno existen significados (conceptos), como tampoco significantes, previos a la propia lengua, al propio sistema, el cual ejercería, así mismo, un papel mediador entre pensamiento y sonido, de modo que, de tal unión, pero nunca antes -en oposición a lo que semeja ocurrir en el caso de las citadas unidades constitutivas-, podrían ser extraídas las unidades concretas de la lengua, que se definen, fundamentalmente, en estos términos:

...la lengua tiene el carácter de un sistema basado completamente en la oposición de sus unidades concretas⁹⁷.

La unidad... la única definición que se puede dar de ella es la siguiente: una porción de sonoridad que, con exclusión de lo que precede y de lo que sigue en la cadena hablada, es el significante de un cierto concepto⁹⁸.

Así pues, esta concepción que desarrolla el antropólogo, y en la cual se aparta de la lingüística saussuriana, estaría en concordancia con cierto sofisma⁹⁹ que postula la existencia de significados anteriores al propio lenguaje -los cuales, en el caso específico que nos compete, habrían surgido de la relación entre el espíritu y el ámbito de la experiencia empírica-.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, los fenómenos sociales correspondientes a las superestructuras, tales como los sistemas clasificatorios totémicos u otras manifestaciones del pensamiento primitivo: mitos, rituales, prácticas

⁹⁷Ferdinand de Saussure, *op. cit.*, pág. 131.

⁹⁸Ferdinand de Saussure, *op. cit.*, pág. 128.

⁹⁹Cfr. Jesús González Requena: *op. cit.*

mágicas, etc., funcionan como lenguajes que comparten -a lo largo de sistemas sociales disímiles, con lo cual el marco de las sociedades primitivas es franqueado- la misma dialéctica, es decir, que responden a un idéntico *modus operandi*, ya que todos ellos habrían tenido un origen común: el espíritu humano. Dicho espíritu constituiría el espacio desde donde habrían sido calculadas las estructuras subyacentes a los fenómenos sociales. Por tanto, su *modus operandi* explica el propio modelo de la racionalidad que se supone subyacente a las culturas objeto de análisis. Este modelo, en forma de esquema intelectual, tiene su punto de partida en el espíritu humano, el cual implica, en su dialéctica racionalizante, sin distinciones, al plano de la conciencia y al del inconsciente -es decir, a sus respectivas actividades-, en consecuencia, el mencionado espíritu, define al hombre, sustancialmente, en tanto ser pensante, en tanto maquinaria de producción lógica.

4.6. EL ESPÍRITU HUMANO, SEDE DE UN LENGUAJE UNIVERSAL

Ahora bien, como señala Jesús González Requena:

si sólo existiera un código perfectamente lógico y adaptado a lo real, no habría ni discusión ni desacuerdo alguno. Pero sucede, en primer lugar, que lo real se resiste siempre a su formalización; sucede también, en segundo lugar, que existen muchos códigos parciales y diferenciados, que hacen de la realidad algo confuso, complejo, dotado de indefinidos <<planos>>... sucede finalmente que entre los códigos... y los mensajes median los sujetos -individuales, grupales, sociales- que dejan su huella en los mensajes.

Tal era... el sueño de los fiscalistas -Carnap, Neurat...- quienes propugnaban un <<lenguaje universal>> al que todos los fenómenos pudieran ser reducidos¹⁰⁰.

He aquí pues, que la apelación a esa actividad codificadora del espíritu, a esa lógica única de la que emergen otros códigos, se aproxima a la concepción de un

¹⁰⁰ Jesús González Requena, *op. cit.*, pág. 21.

código tal que se hallase en el origen de todos los demás -derivaciones de aquél- y que estaría perfectamente acomodado a lo real -así, en el caso que nos ocupa, recuérdese que la naturaleza es el lugar donde se encuentra el soporte idóneo para el modelo (semiótico) de la diferenciación¹⁰¹-. Trataríase, en fin, de una suerte de lenguaje universal capaz de reducirlo todo: <<todo es un tótem potencial>>¹⁰², llegará a decir el autor. Estas postulaciones, por cierto, derivan de esa búsqueda de formas universales de pensamiento, que el autor declaraba como uno de los objetivos últimos de su quehacer investigador.

5. EN SU EJEMPLARIDAD, LOS RELATOS MITOLÓGICOS

5.1. EL MITO: RUDIMENTO DE LA SUBJETIVIDAD, RUDIMENTO DE LA RACIONALIDAD

Alcanzamos, finalmente, uno de los dominios que, entre las diversas manifestaciones del pensamiento primitivo, constituye el espacio antonómico de la narratividad: el relato mítico. Partiendo de las elaboraciones teóricas de Lévi-Strauss, nos disponemos a establecer los aspectos definitorios del mismo, para lo cual comenzaremos haciendo referencia a los llamados "mitos de origen" de las denominaciones clánicas. Trataríase, en este caso, de relatos sobre el nacimiento de un nombre (el correspondiente a un determinado clan), que constituirían en sí la propia pieza fundadora de tal agrupación social.

Esta doble función del relato pudiera ser conectada con la teoría psicoanalítica a propósito de la relevancia de la estructura edípica, el relato nuclear, al menos en

¹⁰¹ <<La diversidad de las especies proporciona al hombre la imagen más intuitiva de que dispone y constituye la manifestación más directa, que sepa percibir, de la discontinuidad última de lo real: es la expresión sensible de una codificación objetiva>>, Cfr. Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, págs. 200-201.

¹⁰² Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 226.

Occidente, precisamente en la génesis del sujeto¹⁰³. Existe una figura, el Tercero simbólico (el Padre), que detenta la función -si bien, no es la única- de nombrar tanto al niño como a la madre, es decir, de sujetar a ambos a tales nombres, de hecho, como indica González Requena, el sujeto es, precisamente, <<el principio de sujeción>>¹⁰⁴. Luego, reiteramos: la presencia o la materialización misma de este relato en nuestro origen, se constituirá en responsable directa del nacimiento propiamente dicho del sujeto, función que -a modo de hipótesis- pudiera ser compartida, así mismo, por los mitos, si bien en esta ocasión su tarea atañería a un sujeto colectivo.

Obsérvese, a continuación, el siguiente fragmento:

Más que etiológico, su papel parece ser de remarcación: no explican verdaderamente un origen, y no designan una causa; pero invocan un origen o una causa (en sí mismas insignificantes) para destacar algún detalle o para "marcar" una especie. Este detalle, esta especie, cobran un valor diferencial, no en función del origen particular que les es atribuido, sino en virtud del simple hecho de que son dotados de un origen, en tanto que otros detalles o especies no lo tienen¹⁰⁵.

La cuestión que, primeramente, plantea el autor es la de negar todo carácter etiológico -causal- al mito, con lo cual, quedará fuera de las intenciones teóricas de aquél, apreciar este relato en tanto rudimento o embrión de la subjetividad humana. Sin embargo, la que sí resulta destacada es esa misión suya de instaurar una (la) diferencia. Concretamente, se indica que de un conjunto de elementos sumidos en cierta indiferenciación -pues carecen todos de principio-, se narra la génesis, en el pasado, de uno sólo de entre ellos -digamos entonces que éste surgirá de un continuo, de un ámbito falto al menos de ordenamiento temporal (principio y fin), luego del caos, de la nada-, el cual surgirá, porque goza frente a otros de un comienzo, como puro

¹⁰³ El desarrollo de esta cuestión se ha llevado a cabo en el capítulo tercero.

¹⁰⁴ Jesús González Requena, <<Lo siniestro: literatura, pintura, fotografía, cine y televisión>>, seminario doctoral, curso 1992/93, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

¹⁰⁵ Claude Lévi-Strauss, *El pensamiento salvaje*, México, Fondo de Cultura Económica, 1992, págs. 334-335.

significante: pura diferencialidad (valor diferencial) con respecto a los demás, privados de tal inicio.

Nos hallaríamos, en suma, ante relatos destacables, a criterio del autor, por su recurrencia a un tiempo en el que se produce, de la mano de aquellos elementos marcados o significantes, la irrupción misma de la significación. El mito no sólo alberga un sistema de significaciones -la red paradigmática de los personajes y de sus acciones-, sino que en sí constituye un relato sobre las propias raíces de la red significante, de la racionalidad.

Continuando con el análisis que Lévi-Strauss efectúa sobre el mito, cabe destacar lo siguiente:

no explica el presente, pero efectúa una elección entre los elementos del presente, concediendo a algunos de ellos, solamente, el privilegio de tener un pasado¹⁰⁶.

Por consiguiente, ciertas cosas serán poseedoras de un pasado que las convierte en significativos habitantes del presente, o bien, visto de otro modo, podríamos indicar que dicho presente comparecería como dimensión de la asignificancia, de no ser porque un determinado tipo de relatos designan -e incluso diríase que existen, aunque a nuestro modo de ver sólo en parte, para evocar:- las raíces de lo significativo. A este respecto, González Requena ofrece algunas consideraciones sobre la esencial relevancia de la mención de tal origen:

La tarea del mito -en sí misma prometeica- estriba pues en proyectar a un pasado originario el caos que amenaza a nuestro presente cotidiano para, allí, exorcizarlo a través de la instauración de una constelación de sucesos nucleares, de actos fundadores a partir de los cuales el presente pueda resultar humanamente asumible¹⁰⁷.

El mito, los mitos, conforman por tanto, la primera maquinaria generadora de la

¹⁰⁶ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 335.

¹⁰⁷ Jesús González Requena, *op. cit.*, pág. 115.

red de sentidos que permite a una colectividad reconocerse, formular y asumir sus propias reglas de juego: porque el presente es siempre aciago, porque en él el sentido amenaza incesantemente con descubrirse ausente, es necesario el mito¹⁰⁸.

Fundador de significación y sentido con respecto al presente, en suma, el mito se constituye en garante de la coherencia mental -para emplear una expresión del propio Lévi-Strauss- de los grupos humanos que lo disfrutaban. Ahora bien, aunque el mito es matriz de significación y sentido de cara al presente, ello no resulta exclusivo de estos relatos, sino que puede apreciarse, además, en otras manifestaciones del pensamiento primitivo:

Las clasificaciones totémicas reparten, sin duda, sus grupos entre una serie original y una serie resultado: la primera comprende a las especies zoológicas y botánicas en su aspecto sobrenatural, la segunda a los grupos humanos en su aspecto cultural, y se afirma que la primera existía antes que la segunda, y que la engendró en cierta manera... La serie original permanece ahí, presta a servir de sistema de referencia para interpretar o rectificar los cambios que se producen en la serie resultado¹⁰⁹.

Se establece aquí una conexión causal, lógica, y temporalizada, entre el espacio de una determinada naturaleza y el de la cultura, y ciñéndonos a la literalidad de la cita, la primera de ellas, una vez sometida al orden del signo: conformada ya en cuanto serie, y, anótese bien, al orden de lo simbólico: investida por el rango de lo sobrenatural, es decir, de lo sagrado¹¹⁰, convertiríase en germen del actual grupo humano en tanto cultura -es decir, propiciaría el autorreconocimiento del colectivo como tal, según

¹⁰⁸ Jesús González Requena, *op. cit.*, págs. 114-115.

¹⁰⁹ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 337.

¹¹⁰ <<el mito cuenta una historia sagrada; relata un acontecimiento que ha tenido lugar en el tiempo primordial, el tiempo fabuloso de los "comienzos". Dicho de otro modo: el mito cuenta cómo, gracias a las hazañas de los Seres Sobrenaturales, una realidad ha venido a la existencia, sea ésta la realidad total, el Cosmos, o solamente un fragmento>>, cfr. Mircea Eliade, *Mito y realidad*, Colombia, Labor, 1991, p. 12.

estimaba González Requena-.

Así pues, dos cuestiones pueden ser deducidas partiendo de lo anterior: por una parte, el hecho de que las clasificaciones totémicas articulan los vínculos del hombre con el entorno en el orden de la narratividad o, lo que es lo mismo, en el orden de la causalidad y de la temporalidad. E igualmente, en el orden de lo simbólico, ya que, por otra parte, es posible afirmar, tras realizar todo un periplo en torno a algunas de las investigaciones del mencionado antropólogo, que lo simbólico está presente en todas las manifestaciones humanas que configuran el espacio socio-cultural de la primitividad. No obstante, es notable el hecho de que Lévi-Strauss, a la hora de concebir las funciones de la serie original, las sitúe únicamente del lado de lo semiótico, así, se estima que ésta actuará a modo de sistema de referencia posibilitando interpretar -o atribuir un significado a algo-, rectificar -o superar un error, alguna antinomia, resituando su cauce con respecto a un nuevo trazado, es decir, ejerciendo una reestructuración-, elaborar, en fin, los cambios -y debemos añadir: las sacudidas de lo real entre ellos- que se produzcan en la serie resultado en el presente.

5.2. DE LOS COMETIDOS DEL TÉRMINO TERCIARIO A PARTIR DEL PLANO NARRATIVO

Seguidamente, habremos de ocuparnos del análisis de una serie de apreciaciones realizadas por Lévi-Strauss, de las cuales puede ser extraída una definición a propósito de las funciones que detenta el símbolo en el espacio mítico o, de forma más genérica, en el seno de la narratividad misma:

Por su presencia el fuego de cocina evita una disyunción total, une el sol y la tierra y preserva al hombre del mundo podrido que le tocaría si el sol desapareciese verdaderamente; pero esta presencia es también interpuesta, lo cual se reduce a decir que aparta el riesgo de una conjunción total, del cual resultaría un mundo quemado.

con la cocción de los alimentos, el equilibrio entre el fuego que destruye y la

ausencia de fuego, que destruye también¹¹¹.

Estos fragmentos versan sobre algo (el fuego de cocina) que aparece en tercer lugar para intervenir, una vez constituidos, entre tierra y sol, llamémosle entonces tercer elemento; al cual le es conferido, decimos, el rol de terciar, mediar, equilibrar, dos extremos. Acudiendo a la sinonimia, obtenemos que el vocablo "equilibrar" se corresponde con otros tales como compensar, contrabalancear, contrapesar, es decir, en todos los casos su función consistirá en ordenar fuerzas de manera que no se produzca desviación -inclinación- alguna de éstas en cualquier otro sentido posible¹¹². Pues bien, en ese proceso mediador, el fuego de cocina o la cocción de los alimentos, el tercero, inaugura un orden culinario, dicho de otro modo, reduce ambas fuerzas -literalmente desordenadas, descontroladas, desbocadas- a un orden cultural, a una dimensión humana. A fin de ejemplificar este carácter organizador, obsérvese la próxima cita:

c'est toujours, en définitive, le même problème d'arbitrage... qui se pose, et dont la solution permet, aussi bien en Amérique du Nord qu'en Amérique du Sud, d'introduire un ordre¹¹³.

Así mismo, en el fragmento inicial se declara que la absoluta escisión entre los dos polos referidos, acarrearía una forma de fenecimiento, el propiciado por la ausencia de sol, esto es, la podredumbre, el deterioro más extremo de lo orgánico -exactamente, su paso al estado inorgánico-. Mientras que, por otra parte, una manera distinta de mortandad, la ignición, tendría lugar entre los hombres, de producirse la conjunción plena de tales extremos. Estas adversidades en virtud de las cuales es requerida la presencia en el relato (y en el plano social) del fuego de cocina, podrían definirse en

¹¹¹ Claude Lévi-Strauss, *Mitológicas: Lo crudo y lo cocido*, México, Fondo de Cultura Económica, 1982, pág. 289.

¹¹² Consúltese, a este propósito, el Diccionario de uso del español María Moliner, Madrid, Gredos, Tomo I, 1991.

¹¹³ Claude Lévi-Strauss, *Mythologiques: L'homme nu*, París, Plon, 1971, pág. 522.

términos de una disyunción total, en fin, de cierto desgarró, de cuyo cierre habrá de ocuparse el citado fuego; y en el segundo de los casos, se daría, opuestamente, un proceso de conjunción absoluta, luego de completa indiferenciación o continuidad, donde el elemento mediador deberá introducirse en tanto significante, en tanto diferencialidad.

Desde nuestra perspectiva, la misión del terciario apuntará a preservar a los sujetos del roce directo (que pudre y/o quema, es decir, que mata) con lo real, y al erigirse en salvaguarda, exponiéndose él mismo al contacto con ese real, evidencia su irrefutable condición simbólica, afirmación esta última que enunciamos tomando como fundamento determinada reflexión que, desde la Teoría del Texto, ha sido confeccionada por González Requena¹¹⁴. El autor establece que la articulación simbólica de todo texto -y ello resulta extensible al texto mítico- tiene que ver, directamente, con el proceso de escritura de los significantes en la materia, proceso en el cual entran en contacto con la resistencia de ésta. En concreto, el símbolo nace en el seno textual, en el instante en que los significantes son polarizados (que no destruidos) por un punto de extrema resistencia en la experiencia (de lo real) de los sujetos, un punto que abrasa (o pudre). Ahí donde lo real, la materia, se vive como flagelo, es preciso simbolizar, elaborar cierto instrumento que resulte eficaz para afrontarlo. Llegados a este instante, puede derivarse que una perspectiva teórica carente de los instrumentos epistemológicos necesarios para estimar la existencia de lo real, alejada de ello, no podrá hacerse cargo, en su esencia y en toda su magnitud, de lo simbólico.

5.3. ACOMETIMIENTO CAÓTICO DE LO REAL Y FUNCIÓN MEDIADORA

Continuando nuestro estudio, observamos que tras analizar todo un vasto y diverso conjunto de costumbres que, según se descubre, se relacionan entre sí, y que proceden tanto de las sociedades primitivas como de las denominadas sociedades tradicionales (esparcidas estas últimas por el Viejo Continente), Lévi-Strauss define así

¹¹⁴Jesús González Requena, <<Lo siniestro: literatura, pintura, fotografía, cine y televisión>>, seminario doctoral, curso 1992/93, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

lo que encuentra de común entre ellas:

Esta rápida reseña de costumbres que debieran ser inventariadas y clasificadas metódicamente, permite por lo menos ofrecer una definición provisional: se ponen a "cocer" individuos intensamente entregados a un proceso fisiológico: recién nacido, recién parida, moza púber. La conjunción de un miembro del grupo social con la naturaleza debe ser mediada por la intervención del fuego de cocina, al que normalmente toca la tarea de mediar la conjunción del producto crudo y el consumidor humano, y por cuya operación, pues, un ser natural es, a la vez, cocido y socializado¹¹⁵.

Considerando el fragmento previo, la cocción simbólica (la socialización) de algunos individuos, pudiera representarse de la manera que sigue:



Digamos, por tanto, que allí donde el cuerpo denuncia su irrefutable "ser real" y, paralelamente, amenaza con indiferenciarse de la naturaleza: en la organicidad cuasi informe aún que evidencia la cría del hombre, en la cual apenas sí se dibujan las líneas de lo antropomórfico; en el orificio abierto de la parturienta, expresión máxima de

¹¹⁵Claude Lévi-Strauss, *Mitológicas: Lo crudo y lo cocido*, México, Fondo de Cultura Económica, 1982, pág. 329.

desgarro; o en aquel cuerpo que comienza a manifestar su madurez sexual, estallando a cada paso en protuberancias. Allí, ha de ser situado el símbolo, el cual comparece como el elemento de mediación que posibilitará a la colectividad manejar, hacerse cargo, sin abrasarse, de ese cuerpo real y, a la postre, en dicho proceso se materializará la propia socialización del individuo -en otras palabras, atendiendo a su significado, la socialización haría referencia a la integración de alguien en un sistema reglamentado de relaciones entre seres humanos, lo que es lo mismo, este alguien sería objeto de humanización efectiva (pues antes era natura) tras su acceso a un espacio de lo legislativo-.

Prosiguiendo con la definición de aspectos comunes en costumbres (culturas) diversas, el autor señala:

A la función mediadora de la cocción simbólica se agrega la de los utensilios: el rascador, el tubo de beber, el tenedor son intermediarios entre el sujeto y su cuerpo... o entre el sujeto y el mundo físico.

la "cocción" de las madres y las adolescentes responde a la exigencia de una mediación en sus relaciones con ellas mismas y con el mundo, por el empleo de utensilios "hiperculturales"¹¹⁶.

Observamos, derivado de lo anterior, que la mencionada cocción simbólica no sólo constituye un instrumento de mediación entre el grupo tribal y alguien en particular, sino que servirá igualmente a cada uno de sus miembros en las relaciones que establezca con el exterior, con el mundo, y también con su propio cuerpo. Así, por nuestra parte, desembocamos finalmente en dos conclusiones: en primer lugar, advertimos la necesidad humana de poseer ese elemento mediador en sus roces con lo real; y siendo extremada su necesidad hasta el punto de convertirse en exigencia, convendremos en que el símbolo está vinculado directamente a la supervivencia del ser humano. En segundo lugar, puesto que Lévi-Strauss detecta como ámbitos desde los cuales puede emerger la amenaza de lo natural -o lo real-, el propio cuerpo del

¹¹⁶ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 330.

individuo y el entorno, se infiere que dicho real surgirá en cualesquiera, en todas, las direcciones -luego, caóticamente-.

A este respecto, conviene destacar que en los momentos mencionados por el antropólogo: nacimiento, parto y pubertad, el cuerpo se evidenciará en extremo como real, en tanto que una particular fuerza interna empuja y, en cierto modo, lo hace estallar: sea en forma de expulsión que conduce, a su vez, a una rasgadura, en el caso del niño que nace y de la mujer que pare; o sea en forma de prominencia, por lo que atañe a la joven púber. En síntesis, hallámonos ante lo que González Requena ha denominado como pulsión¹¹⁷ o presión ejercida por lo real procediendo del interior de nuestro cuerpo. Finalmente, en este sentido, cabe preguntarse en qué medida cocer a un individuo supone articular lo pulsional que hay en él.

5.4. EL TRAYECTO HACIA LA CONSECUCCIÓN DEL DESEO O LA METÁFORA DEL VECTOR

Tras los aspectos de la pulsión y de la condición mediadora de lo simbólico, alcanzamos, de la mano de Lévi-Strauss, si bien éste no lo formula como tal, el tema del deseo -cuestión que, sin embargo, no desarrollaremos extensamente sino en capítulos posteriores-. Por el instante, comenzaremos sometiendo a examen un fragmento donde el antropólogo reproduce algunas observaciones de M. Zingg, acerca de la tribu mejicana de los Tarahumara:

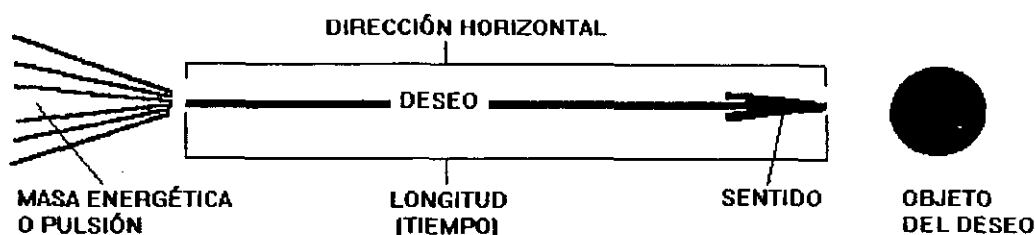
"A diferencia del ciervo, el Tarahumara no come hierba sino que entre ella y su apetito animal interpone un ciclo natural complicado que exige el empleo y el cuidado de los animales domésticos... Y el Tarahumara no es tampoco como el coyote, que se contenta con arrancar un jirón de carne a un animal todavía vivo, y que se come crudo. Entre la carne y el hambre que siente el Tarahumara inserta

¹¹⁷ Debe subrayarse a este propósito, que en oposición a la tradición psicoanalítica que apela a las pulsiones: Eros y Thánatos, este autor se expresa en singular, pues, el sometimiento de aquélla a una tipologización, pasaría por anularla como lo real, esto es, como lo radicalmente indiferenciado. (Cfr. Jesús González Requena, *ibidem*.)

todo el sistema cultural de la cocina"¹¹⁸.

El párrafo previo se inicia con el enunciado de una diferencia; algo, entonces, erigese en significativo: la escisión entre animales y hombres, más concretamente, entre la acción animal y el acto del hombre en tanto miembro social, en tanto Tarahumara; pues, sólo el último será capaz de postergar la satisfacción de un ansia (de un apetito, de un hambre) propiamente pulsional, aquélla que brotaría con ímpetu desde el interior de su cuerpo tendiendo a una inmediata complacencia, gracias a la inscripción, a la vectorialización, de dicha ansia en un sistema agrícola y en un sistema culinario.

A fin de dilucidar el proceso que media entre lo pulsional -la pura animalidad- y lo humano -ese acto en el cual el Tarahumara se reconoce como otra cosa que mera bestia, como sujeto-, utilizaremos un instrumento de representación: la metáfora del vector.



Para empezar apelaremos al instante de surgimiento súbito de un fuerte impulso energético que empujaría a un cuerpo directamente hacia la consecución del alimento

¹¹⁸ Claude Lévi-Strauss, *op. cit.*, pág. 329.

que irrumpiese en su campo perceptivo. Ahora bien, la interposición, la mediación, del sistema cultural (simbólico) -aun cuando Zingg llame natural al sistema de cultivos- ejercería sobre el brote impetuoso una vectorialización.

La figura del vector aparece definida por la geometría como un segmento de recta de determinada longitud, dirección y sentido, luego, trasladados al plano que nos incumbe, será a estos parámetros a los cuales habrá de amoldarse toda fuerza pulsional que resulte vectorializada por el dispositivo de la cultura. Ocurre así que en dicho proceso esta fuerza comenzará por ser inscrita (acotada) en unas coordenadas espacio-temporales, de tal modo que, por una parte, y en lenguaje vectorial, habrá de recorrer una longitud dada, con lo cual, someterase a temporalización y, con ello, a retardo -en efecto, Zingg indica que el indígena sabe esperar, y antes del consumo (in)mediato de los alimentos, introduce un intervalo que pasa por el cultivo y cocción de los mismos-. Por otra parte, la pulsión será anclada en una dirección, lo que se traduce nuevamente en lenguaje vectorial, como su articulación en una posición concreta en el espacio, dicho de otra manera, ésta quedará reducida, confinada -reprimida, en términos de psicoanálisis-, sujeta, a un lugar -el inconsciente, en el plano psíquico- desde donde se la subordinará a un orden, a una reglamentación -existen, efectivamente, espacios sociales para asimilar la pulsión, así, Zingg apela a un orden agrícola y a un orden culinario-; se entiende por ello que la necesidad de orden, esa barrera a la pulsión, caracterice, como indicaba Lévi-Strauss¹¹⁹, a cualquier pensamiento humano. Por último, sólo resta señalar que, en este proceso, eso que proviene de lo real quedará orientado desde una perspectiva: la del sentido -Zingg estimará, de hecho, que el Tarahumara no se contenta, no se satisface (digamos que no encuentra sentido) en arrancar jirones de carne a otro animal y consumirla directamente-. El parámetro del sentido se representará en el plano vectorial, mediante la disposición (la orientación) de la flecha sita en uno de los extremos, cuyo vértice señalará un punto concreto, es decir, un fin, un objetivo -a este respecto, la insatisfacción del indígena ante ciertas acciones, evidenciaría que aquéllas no constituirían un (su) fin-. He aquí pues que, con la conformación de dicho punto, concluye la transformación (simbólica, humana, cultural)

¹¹⁹ Consúltese, a este propósito, el epígrafe 2.

de la pulsión en deseo, al ser éste, como establece González Requena¹²⁰, deseo de algo, algo que se localiza y se nombra, algo con sentido, esto es, algo que se encuentra en la perspectiva, en el vértice, de la flecha del sentido. Deseo, entonces, en lugar de masa energética presta a desintegrarse, a fundirse con todo lo que, por azar e instantáneamente, la polarice.

En consecuencia, el Tarahumara se caracterizará, en tanto humano, y por oposición al animal, porque puede constituirse en un ser de deseo, en un ser deseante, o lo que es lo mismo en un ser sujeto a reglamentación, en un sujeto de ley.

5.5. ENTRE EL SUJETO Y LA LEY, EL ACTO DE FE. ENTRE LA LEY Y EL SUJETO, LA FUNDACIÓN DE LA CULTURA

Retomando la detección y el análisis de las propiedades que, según se desprende de Lévi-Strauss, presentan las narraciones míticas, examinaremos el fragmento contiguo:

la fidelidad obstinada a un pasado concebido como modelo intemporal, más que como una etapa del devenir... expresa un partido adoptado consciente o inconscientemente, y cuyo carácter sistemático, en el mundo entero, está atestiguado por esa justificación, incansablemente repetida, de cada técnica, de cada regla y de cada costumbre por medio de un argumento único: los antepasados nos lo enseñaron. Al igual que para nosotros, en diversos dominios, hasta una época reciente, la antigüedad y la continuidad son los fundamentos de la legitimidad¹²¹.

En el inicio se sitúa una definición, muy precisa por lo demás, del vínculo en virtud del cual los hombres se relacionan con un pasado originario y modélico, por tanto, matriz de orientación, de sentido: tratarse de la fidelidad, es decir, de la fe.

¹²⁰Jesús González Requena, *Ibidem*.

¹²¹Claude Lévi-Strauss, *El pensamiento salvaje*, México, Fondo de Cultura Económica, 1992, pág. 342.

Concebiremos dicha fe como un acto de donación -alguien cree, luego deposita su confianza- que no espera retorno¹²² -es decir, nada a cambio-. Hasta qué punto existe tal compromiso con la palabra en el acto de fe, se extrae del propio Lévi-Strauss cuando señala que se adopta un partido con respecto a las enseñanzas del pasado, a las palabras orientativas legadas -de alguna manera, otorgadas bajo ley¹²³- por los fundadores, a través de los relatos míticos.

Por otra parte, a modo de inciso, y de acuerdo con estas observaciones, obtendríamos confirmación para nuestra tercera hipótesis de trabajo, ya que, si la relación del indígena con el pasado original se desarrolla en el plano de la fe, entonces, como el mito constituye la narración de esa génesis, el nexo con él se articulará también en ese mismo plano. Por tanto, la corroboración de la hipótesis viene dada por el hecho de que el mito moviliza, se desarrolla, en el marco de la fe, luego, la condición previa para la eficacia del mito en los procesos curativos mágicos -e incluso, la condición de la eficacia simbólica, como instrumento, en todos los casos-, será que el paciente, el sujeto, pueda inscribir allí un acto de fe¹²⁴.

Finalmente, y continuando con el análisis del fragmento reproducido, desde la antropología se observa que en aquellos inicios lejanos -además de la aparición del ya mencionado significativo, el principio de la diferencia- tuvo lugar la irrupción de un principio legislador, el cual, valga la redundancia, legitimará, justificará, servirá de soporte u otorgará sentido, a todas y cada una de las técnicas, reglas y costumbres -aspectos todos ellos que configuran un espacio cultural-, que se manifiestan en el presente, en el interior de una colectividad dada -un colectivo fiel a dicha ley-. De este modo, podremos apelar no sólo al fundamento semiótico de la cultura, el cual Lévi-Strauss no ha cesado de evidenciar, sino también, y primordialmente, al fundamento de legalidad de la misma, con el cual el antropólogo no ha cesado de toparse.

¹²² Jesús González Requena, *Ibidem*.

¹²³ <<Legare>> procede, en efecto, de <<Lex, legis>>.

¹²⁴ Retomaremos, no obstante, la cuestión de la fe en sucesivos capítulos.

CAPÍTULO 2:

APROXIMACIÓN DESDE EL PSICOANÁLISIS AL PROTOENCUENTRO, Y POSTERIOR EVOLUCIÓN, DEL HOMBRE CON LA IMAGEN.

1. LA METÁFORA FREUDIANA DE LA VESÍCULA. GÉNESIS DE LA CONCIENCIA Y DEL YO

En el comienzo, diríase el caos. Partiendo del hecho de que nuestro yo nos resulta extremadamente evidente, es tarea difícil concebir cierto momento en que no hubo tal yo en cada uno de nosotros en tanto fuimos recién nacidos. Ciertas teorías psicoanalíticas, sin embargo, constatarían que en el principio no fue el yo, sino el caos: así, por una parte, se dice que en tal época el niño experimenta sensaciones de cuya procedencia desconoce si es externa o interna; por otra parte, carece también de control motor alguno sobre el propio cuerpo. En definitiva, no tendría consciencia diferenciada de sí mismo.

¿Qué somos, pues, en el origen exactamente? Sigmund Freud se planteó de modo muy preciso tal interrogante, desarrollando al respecto una explicación en *Más allá del principio del placer* (1920), a través de una clarificadora metáfora sobre el incipiente organismo humano, en la cual se lo equipara a una mera vesícula:

Representémonos... el organismo viviente en su máxima simplificación posible, como una vesícula indiferenciada de sustancia excitable. Entonces su superficie, vuelta hacia el mundo exterior, quedará diferenciada por su situación misma y servirá de órgano receptor de las excitaciones¹.

Sería entonces fácilmente imaginable que por el incesante ataque de las excitaciones exteriores sobre la superficie de la vesícula quedase modificada su

¹Sigmund Freud, *Más allá del principio del placer*, Obras Completas, Madrid, Biblioteca Nueva, 1981, tomo III, pág. 2518.

sustancia duraderamente hasta cierta profundidad, de manera que su proceso de excitación se verificaría en ella de distinto modo que en las capas más profundas. Formaríase así una corteza tan calcinada finalmente por el efecto de las excitaciones, que presentaría las condiciones más favorables para la recepción de las mismas y no sería ya susceptible de nuevas modificaciones².

Este trocito de sustancia viva flota en medio de un mundo exterior cargado de las más fuertes energías, y sería destruido por los efectos excitados del mismo si no estuviese provisto de un *dispositivo protector contra las excitaciones (Reizschutz)*. Este dispositivo queda constituido por el hecho de que la superficie exterior de la vesícula pierde la estructura propia de lo viviente, se hace hasta cierto punto anorgánica y actúa desde entonces como una especial envoltura o membrana que detiene las excitaciones, esto es, hace que las energías del mundo exterior no puedan propagarse sino sólo una mínima parte de su intensidad hasta las vecinas capas que han conservado su vitalidad... La capa exterior ha protegido con su propia muerte a todas las demás, más profundas, de un análogo destino, por lo menos hasta tanto que aparezcan excitaciones de tal energía que destruyan la protección. Para el organismo vivo, la defensa contra las excitaciones es una labor casi más importante que la recepción de las mismas³.

Finalmente, Freud concluye su metáfora del modo que sigue:

Contra el exterior existe una protección, pues las cantidades de excitación que a ella llegan no actuarán sino disminuidas. Mas contra las excitaciones procedentes del interior no existe defensa alguna; las excitaciones de las capas más profundas se propagan directamente al sistema sin sufrir la menor disminución, y determinados caracteres de su curso crean en él la serie de sensaciones de placer y displacer⁴.

²Sigmund Freud, *op. cit.*, págs. 2518-9.

³Sigmund Freud, *op. cit.*, pág. 2519.

⁴Sigmund Freud, *op. cit.*, pág. 2520.

Lo que, de este modo, Freud representa en último extremo es, sencillamente, la conciencia o, con mayor exactitud, lo que él denomina *P-Cc.*, el sistema Percepción-Conciencia, cuyo elemento protector estaría constituido por el yo. Un yo definido, recuérdese, como sustancia muerta, calcinada, abrasada, capaz de ejercer, en tanto tal, una salvaguarda frente a algo que, si bien Freud no formula expresamente, no deja de situar las condiciones para hallarlo, nos referimos a lo real⁵, que comparece aquí, desde nuestra perspectiva, como esa gran masa de energía abrasadora que empuja, presiona, desde el interior y desde el exterior del propio cuerpo.

2. LO REAL

Tomando en consideración las condiciones que rodean a la incipiente conciencia, adversas sin duda para ella, diríase que ese espacio exterior no estaría configurado a su medida, no se habría conformado ex profeso para ser habitado por ella o, en otros términos, el mundo no estaría ahí precisamente para ser pensado, antes bien, ofrecería resistencia a ser procesado cognitivamente; a pesar de lo cual, como señala Jacques Lacan:

Implicitamente, el hombre moderno piensa que todo lo que ha sucedido en el universo desde el origen está destinado a converger hacia esa cosa que piensa, creación de la vida, ser precioso, único, cumbre de las criaturas, que es él mismo, y en el cual existe un punto privilegiado llamado conciencia⁶.

Lacan habría podido constatar la general implantación de determinada máxima, cuyo núcleo se hallaría en el pensamiento cientifista, impulsor de un ateísmo -al que califica de puramente sentimental y verdaderamente incoherente- que contribuiría,

⁵ Así lo formulaba Jesús González Requena en *Lo siniestro: literatura, pintura, fotografía, cine y televisión*, Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Seminario Doctoral, curso 1992/93.

⁶ Jacques Lacan, *El Seminario II: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*, Buenos Aires, Paidós, 1990, pág. 78.

como segundo efecto, a hacer de la conciencia -he aquí la máxima generalizada- la cumbre de todos los fenómenos. Por nuestra parte, entonces, deduciremos que si se conjetura una evolución convergente hacia cierto punto: el surgimiento de la conciencia -y por tanto de yo- en el universo, éste, en suma, se habría moldeado exactamente a nuestra medida, estaría hecho para nosotros, para ser pensado. Y bien, tal afirmación arriesgada implicaría una rotunda negación de lo real, de concebirse éste en los términos que refiere Lacan:

...algo ante lo cual todas las palabras se detienen y todas las categorías fracasan, el objeto de angustia por excelencia⁷.

Pues bien, a partir de aquí podemos plantear una hipótesis de trabajo a propósito del discurso publicitario, en la medida en que podría participar también -y examinaremos en qué grado- de ese otro discurso más amplio que Lacan atribuye al hombre moderno: aquél que instala a la conciencia, y por ende al yo, en el eje central del universo. Aseveración contraria, por otra parte, al postulado nuclear de la, así denominada por Lacan, revolución freudiana -el punto central del universo psíquico humano no está en yo-, equivalente, en otro orden de cosas, de ahí la denominación que le otorga, a la gran revolución copernicana.

Así mismo, y continuando el examen de la metáfora de partida, se observa que la masa energética amenazante para nuestra pequeña conciencia, no procede únicamente del exterior sino también del propio fuero interno. Esto último nos permite, desde nuestra perspectiva, situar la noción de pulsión.

Lacan, quien retoma básicamente a Freud en este aspecto, habla de -empleando una expresión alemana- *Konstante Kraft* o fuerza constante⁸. En cuanto a Freud, se refiere explícitamente a lo pulsional, en cuyo seno elabora toda una tipología, distinguiendo, en esencia, instintos de la vida e instintos de muerte -Eros y Tánatos-, y

⁷Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 249.

⁸Jacques Lacan, *El Seminario XI: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 172.

entre los primeros discernirá, por citar una de las nociones más relevantes en psicoanálisis, los instintos sexuales o libido⁹. La consideración de *las* pulsiones constituye un punto de coincidencia entre ambos autores, si bien, constituye un punto de discrepancia para nosotros. Apelando a la definición de lo real que elabora Jesús González Requena -<<lo real es lo radicalmente otro>>¹⁰, esto es, lo radicalmente otro de lo propiamente humano-, se deduce que nombrarlo, discernir categorías en su interior, conceptualizarlo¹¹, implica saber cómo es, instante en el que cesará de ser lo real para convertirse en otra cosa, en algo que hemos podido dominar. En consecuencia, para nosotros sólo cabe hablar de *la* pulsión.

Ahora bien, pudiera objetársenos el hecho de que, a fin de cuentas, cuando decimos "real" o "pulsión" estamos construyendo determinado marco de semantización para *eso* (*lo otro*). Pero no, lo real o la pulsión no son categorías para *eso*, precisamente tratan de preservar, de señalar, un límite de semantización, es decir, no nombran nada sino la imposibilidad misma de nombrar¹². *Eso, lo otro*, no tiene significado alguno, es un límite al significado.

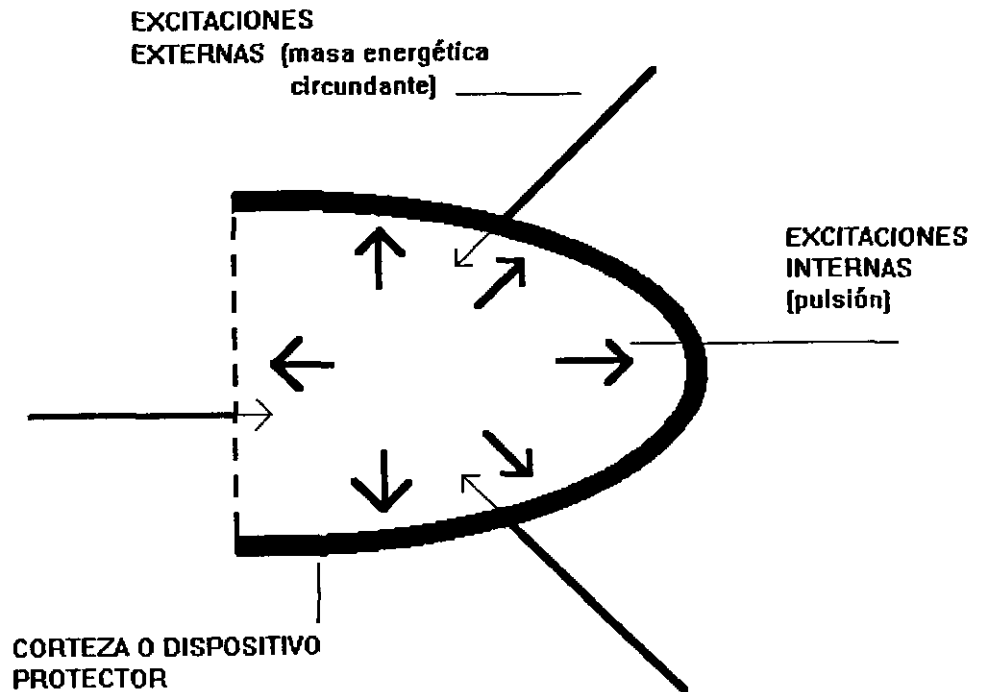
Por último, a modo de síntesis, y haciendo uso desde nuestra perspectiva de la metáfora vesicular, el doble empuje de lo real -desde el interior y desde el exterior- a que está sometido el individuo, puede adquirir la siguiente expresión gráfica:

⁹Sigmund Freud, *Más allá del principio del placer*, Obras Completas, Madrid, Biblioteca Nueva, 1981, tomo III, pág. 2540.

¹⁰Jesús González Requena, <<Lo siniestro: literatura, pintura, fotografía, cine y televisión>>, seminario doctoral, curso 1992/93, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

¹¹Como hemos podido comprobar, el propio Lacan diría de lo real: *algo ante lo cual todas las palabras se detienen y todas las categorías fracasan*, a pesar de lo cual no avanza, posteriormente, por esta vía, manteniendo (herencia freudiana) la asunción teórica de *las* pulsiones.

¹²Jesús González Requena, <<Masculino/Femenino: La construcción de la diferencia sexual en los discursos audiovisuales I>>, seminario doctoral, curso 1994/95, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.



3. GENEALOGÍA DEL YO

A lo largo del presente apartado, y tomando como fundamento algunas de las teorías psicoanalíticas que desarrolla Jacques Lacan, examinaremos el proceso de construcción y las propiedades que de éste resultan, de esa suerte de escudo protector que, como indicábamos, representa el yo.

3.1. LA MADRE, *REALMENTE*, LO PUEDE TODO

En las primeras etapas de la vida del niño, donde Lacan, en su teoría, comienza a hacer verdadero hincapié es en la relación (dual) del hijo con la madre que en cierto instante se inicia.

De la madre nos dice, primeramente, que comparece como cuerpo real para el niño, y la relación de éste con dicho cuerpo se enmarca dentro de una periodicidad a lo largo de la cual surgen carencias, agujeros, para el niño¹³ -podríamos nombrar tal relación en términos de *hambre o necesidad que reclama ser satisfecha*-. Algo existe, entonces, para el niño, pero sin que *algo* le permita introducir todavía la diferenciación, la configuración de un yo y un no yo -así lo precisa Lacan¹⁴ -.

Por otra parte, la madre comienza a comparecer, además, como otra cosa, como agente de la frustración¹⁵. En determinada etapa del desarrollo infantil, introduce un elemento nuevo de totalidad en oposición al caos¹⁶, a determinada vivencia de despedazamiento que caracterizaría a la etapa precedente¹⁷. Pues bien, este elemento nuevo es la presencia-ausencia¹⁸: ella está o no está, y su presencia o su ausencia no resultan indiferentes en absoluto, de hecho, el autor señala la emergencia de la llamada¹⁹ -del grito, diríase- cuando mamá falta, y cuya respuesta determinará el nivel de frustración en el pequeño hijo:

La frustración se refiere a algo de lo que uno se ve privado por alguien de quien precisamente podría esperar lo que le pide²⁰.

¹³ Jacques Lacan, *El Seminario IV: La relación de objeto*, Barcelona, Paidós, 1994, pág. 68.

¹⁴ Jacques Lacan: *Ibidem*.

¹⁵ Jacques Lacan, *Ibidem*.

¹⁶ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 69.

¹⁷ Reconocíamos en la metáfora vesicular una pura consciencia receptora de estímulos, inmersa en lo real; técnicamente, el psicoanálisis denomina a esta situación *vivencia del cuerpo fragmentado*: ello no significa que aquí haya un cuerpo que ha sido fragmentado -como precisa González Requena en <<Lo siniestro: literatura, pintura, fotografía, cine y televisión>>, seminario doctoral, curso 1992/93, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid-, se trata de todo lo contrario, habrá vivencia de fragmentos que no alcanzan a configurar un cuerpo, y por tanto, habrá una consciencia sufriente sumergida en la llamada angustia primordial. En tales condiciones, el ser humano no podría sobrevivir por mucho tiempo.

¹⁸ Jacques Lacan, *Ibidem*.

¹⁹ Jacques Lacan, *Ibidem*.

²⁰ Jacques Lacan, *op. cit.*, págs. 101-2.

De la frustración se destaca su carácter absolutamente fugaz: en cuanto la madre regresa queda erradicada; pero también la imposibilidad de neutralizarse permanentemente, pues, en cuanto ella se ausenta, la frustración surge de nuevo²¹. En suma, en presencia de la madre hay absoluta plenitud²², eso sí, imposible de mantener al ser la demanda permanente, y en su ausencia hay máxima frustración.

Sintetizando, entonces, las características que definen la relación materno-filial en este período: la madre será quien sacie, alivie, la necesidad del niño -ella lo amamanta-, quien detente, en fin, en este momento todo aquello de lo que el sujeto pueda tener necesidad; y, del mismo modo, existirá entre ambos una suerte de relación amorosa: ella será -merecedora de ser- amada por el hijo, y él habrá de sentirse igualmente amado. Es ésta una de las experiencias fundamentales del niño, la de saber si su presencia gobierna, por poco que sea, la de esa otra presencia que necesita, <<si él mismo aporta la luz que hace que dicha presencia esté ahí para envolverle>>²³, para servirle de escudo amoroso²⁴.

Les estoy diciendo que la madre es primordialmente onnipotente.

...omnipotencia del ser real de quien depende, de forma absoluta y sin recurso

²¹ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 133.

²² Hasta tal punto hay plenitud que, faltando la madre, el niño llega incluso a alucinarla. Así lo señala Lacan, por otra parte retomando a Freud, mediante la descripción del mecanismo psicobiológico del principio del placer: "El sistema nervioso recibe excitaciones que vienen del organismo, de la presión de las necesidades. Se producen entonces ciertas experiencias y, según la concepción ordinaria del aprendizaje, las primeras determinan a las demás. Cada vez que la misma pulsión vuelve a producirse, los circuitos asociados a las primeras experiencias -que quedaron registradas- se despiertan". En este sentido, "es normal que el organismo psíquico, al haber quedado satisfecho de una cierta manera en las primeras experiencias confusas ligadas a su primera necesidad, alucine su segunda satisfacción", antes de que ésta verdaderamente se produzca. (*El Seminario II: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*, Buenos Aires, Paidós, 1990, págs. 218-9)

²³ Jacques Lacan, *El Seminario IV: La relación de objeto*, Barcelona, Paidós, 1994, pág. 225.

²⁴ Ella lo alimenta (lo sacia) y lo ama (lo colma de amor); o como indica González Requena (*Ibidem*), ella es su elemento gestor y, por ello, armonizador, en tanto absorbe, palia, la pulsión procedente de su interior y, a su vez, le protege de posibles agresiones externas.

posible²⁵.

En efecto, en la relación madre e hijo, ella se lo da *todo*: es un elemento amoroso (envolvente, protector) y absolutamente satisfactorio (erradica las carencias, los agujeros); pero además, el niño se encuentra en presencia de algo que instauro, en un momento dado, como potencia, como un ser *real* todopoderoso²⁶ en tanto puede no responder a su llamada. Negación, *no*, al que González Requena ha dado el estatuto de *literalmente destructivo*²⁷ para el individuo, en ciertas condiciones. De la madre provendrá el alimento y el cariño, y paralelamente, el peligro del *no* a la demanda, el cual *no, de perpetuarse*, pudiera acarrear la desintegración -psíquica y, en casos extremos: abandonos por ejemplo, física- del individuo.

Lacan localiza esta situación -el reconocimiento de la omnipotencia real materna- en torno al sexto mes de vida, al inicio del denominado estadio del espejo.

3.2. LA MADRE ES EL TODO

¿Qué es el estadio del espejo? Es el momento en que el niño reconoce su propia imagen²⁸.

Jacques Lacan contribuyó al desciframiento de ese primer encuentro del hombre con la imagen, a través de la elaboración de su ya famosa Fase del Espejo, cuyo

²⁵ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 187.

²⁶ Para nombrar la dimensión de la omnipotencia materna, Lacan emplea, igualmente, el término alemán *Wirklichkeit*. Cfr. Jacques Lacan, *Op. cit.*, pág. 187.

²⁷ Jesús González Requena, *Ibidem*.

²⁸ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 17.

desarrollo abarca, aproximadamente, desde los seis hasta los dieciocho meses.

Toda la dialéctica que se presenta bajo la denominación de *Estadio del espejo*, se basa en la relación entre determinadas tendencias experimentadas, en su momento (aunque de aquello siempre permanecerá algo en el futuro), como inconexas, inarmónicas, fraccionadas, y una unidad con la que el niño se confunde, en la cual se conoce por vez primera él también como unidad, pero, eso sí, una unidad virtual y alienada²⁹.

Recuérdese el modo en que el psicoanálisis definía la llamada *vivencia del cuerpo fragmentado*: había fragmentos que no conseguían configurar un cuerpo. Ahora bien, en este instante el niño, el cuerpo, encuentra su unidad, su armonía absoluta, en la imagen de la madre, que ofrece al niño su propia imagen anticipada. Con anterioridad al momento en que se efectúa la maduración fisiológica que posibilita al individuo integrar sus funciones motoras y disponer de un verdadero dominio de su cuerpo, el niño toma conciencia de éste como totalidad. La sola visión -así se expresa el autor³⁰- de la forma en su conjunto del cuerpo humano, ofrece al sujeto un dominio de carácter psicológico, más precisamente, imaginario de su cuerpo, aunque dominio prematuro con respecto al dominio real. De este modo, entramos en el feudo de la relación imaginaria:

Imaginaria se refiere aquí, primero, a la relación del sujeto con sus identificaciones formadoras, éste es el pleno sentido del término imagen en análisis; segundo, a la relación del sujeto con lo real, cuya característica es la de ser ilusoria: es éste el aspecto de la función imaginaria destacado más frecuentemente³¹.

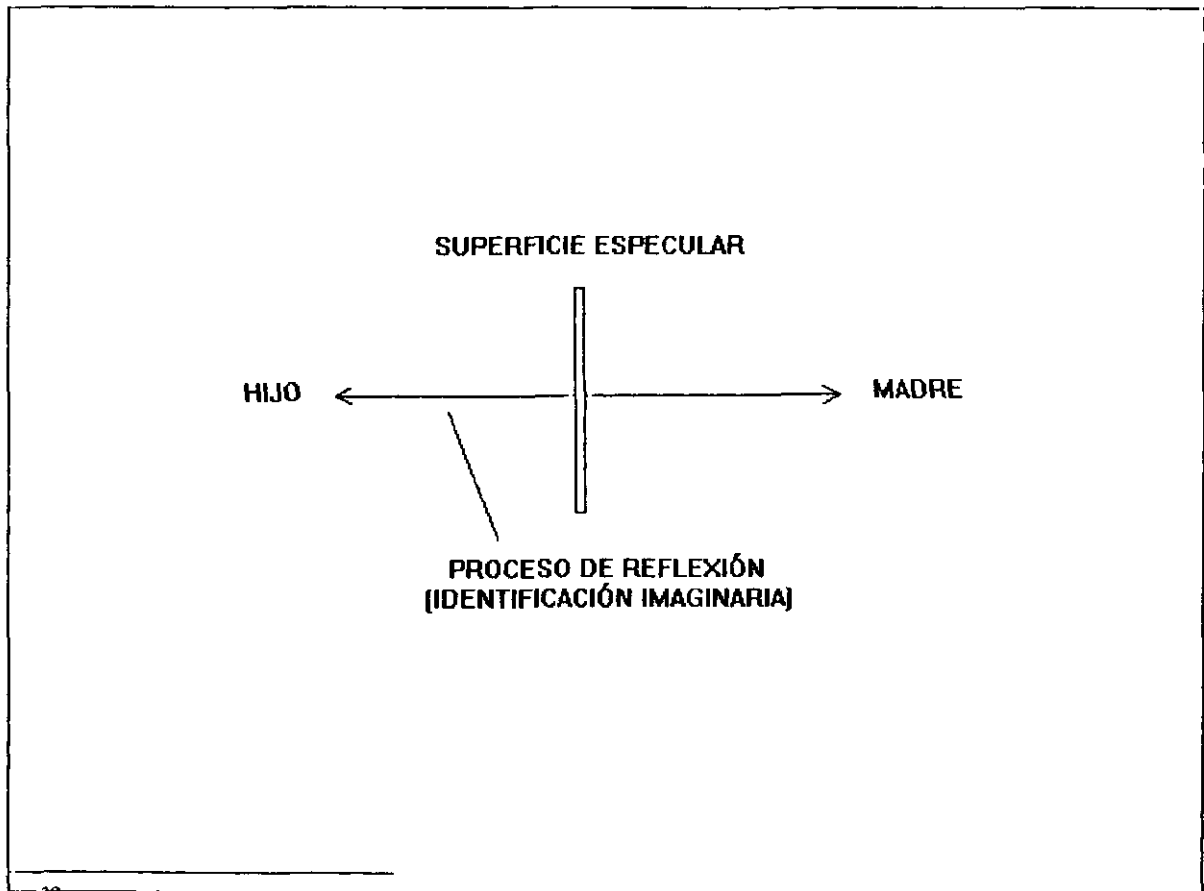
Por lo que respecta a la primera acepción -de la que por el momento nos

²⁹Señalábamos precedentemente que la presencia materna implicaba plena satisfacción y máximo arropamiento para el hijo. Pues bien, según precisa González Requena (*Ibidem*), lo que inaugura la fase del espejo es la asociación de dicho estado a una particular visión.

³⁰Jacques Lacan, *El Seminario I: Los escritos técnicos de Freud*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 128.

³¹Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 180.

ocuparemos-, tradúcese en que lo imaginario se reduce, se centra, en la identificación con la imago primordial. Es más, desde entonces, la característica definitoria de la relación del hombre con las imágenes, será que éstas, para él, <<...se remiten a la imagen fundamental>>³² que determinó, en el origen, su condición global. Allí experimentó, por primera vez, que se reflejaba en cierta totalidad, y comenzó a concebirse como distinto de lo que era³³: pura fragmentación, hecho que -continúa Lacan- estructurará, en fin, su vida fantasmática, imaginaria.



³² Jacques Lacan, *El Seminario IV: La relación de objeto*, Barcelona, Paidós, 1994, pág. 128.

³³ He aquí la función de desconocimiento que el autor ubica en el principio de la formación del yo; o como señala más concretamente: <<La única función homogénea de la conciencia está en la captura imaginaria del yo por su reflejo especular y en la función de desconocimiento que permanece por ello ligada a ella>>. Cfr. Jacques Lacan: *Escritos II*, México, Siglo XXI, 1991, pág. 811.

3.3. EL SURGIMIENTO DE YO

...el yo es la suma de las identificaciones del sujeto³⁴.

Toda una serie de imágenes cautivantes, fascinantes, se encontrarían en los cimientos del yo, que se instituiría, así, como una función imaginaria.

En tanto está fascinada adquiere su unidad la diversidad incoherente, incoordinada, de la fragmentación primitiva. La reflexión también es fascinación, bloqueo³⁵.

En consecuencia, puede decirse que la imagen especular es funcionalmente necesaria en el hombre, en tanto le brinda el complemento de la insuficiencia originaria, del desconcierto primero. No obstante, la unificación nunca será del todo completa, pues se realiza por una vía alienante, es decir, bajo la forma de una imagen ajena. Es a partir de este punto que Lacan sitúa la cuestión del *otro*:

Le es correlativo. El nivel en que es vivido el otro sitúa el nivel exacto en el que, literalmente, el yo existe para el sujeto³⁶.

El yo es ese amo que el sujeto encuentra en el otro, y que se instala en su función de dominio en lo más íntimo de él mismo³⁷.

Porque la relación especular-identificatoria es de tipo alienante, el amo estará a la vez en el yo y en el otro. En cuanto a su implantación interna, habría sido realizada

³⁴Jacques Lacan, *El Seminario II: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*, Buenos Aires, Paidós, 1990, pág. 236.

³⁵Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 82.

³⁶Jacques Lacan, *El Seminario I: Los escritos técnicos de Freud*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 85.

³⁷Jacques Lacan, *El Seminario III: Las psicosis*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 135.

por encima del conjunto de las tendencias, de los instintos, de *las* pulsiones, generándose entonces los consiguientes conflictos entre las, así llamadas, pulsiones y el yo que surge, de modo que éste habría de efectuar una elección, adoptando algunas de ellas y desechando otras: a esto denomina Lacan función de dominio.

Ahora bien, por nuestra parte, empero, nos apartaremos momentáneamente de estas postulaciones para retomar a González Requena³⁸, en la medida en que reelabora la cuestión del *otro*. De acuerdo con este último, en la etapa del espejo la imagen de la madre -o imago primordial: I-, en tanto integradora -por oposición a la vivencia del cuerpo fragmentado-, no podrá ser percibida por parte del niño como algo distinto, diferenciado de yo, luego, *por el instante, no habrá otro alguno para el pequeño*. La imago sólo podrá comenzar a diferenciarse de yo, necesariamente, en términos de I confirmada visualmente -la imagen de la madre presente ocupando el campo visual del niño-, frente a I objeto de reminiscencia cuando no se confirma visualmente -ausente la madre, su imagen permanece en el niño a modo de reminiscencia-. Yo *sería, pues, lo que se retiene de la imago, en tanto imago integradora, cuando no está configurada* ante el individuo, es decir, en su ausencia. Pero, entiéndase bien, esta diferenciación de yo no es semiótica (Yo/Otro) sino claramente imaginaria. No se establece una distinción a costa de I, a costa de dividir I, sino que es interior a ella, no se deja de ser parte integrante de I, no se vive yo como cuerpo separado de *otro*. En suma, trátase de una diferencia interna en lo imaginario, que no supone separación alguna; este hecho nos permite pensar las condiciones de la "lógica" o economía de lo imaginario por oposición a la lógica formal o, como se expresa literalmente González Requena, a la *lógica lógica*.

Finalmente, por lo que respecta a la función yoica de dominio sobre lo pulsional que afirmaba Lacan, cabe objetar que, desde nuestra perspectiva, siendo yo dependiente de I, estando alienado, esta relación será eminentemente pulsional, se enmarcará en el ámbito de lo pulsional. Y como la pulsión continúe siendo, toda ella, interior a este vínculo, no habrá por el momento dominio alguno de yo sobre la misma.

³⁸ Jesús González Requena, *Ibidem*.

3.4. LA RELACIÓN NARCISISTA PRIMARIA

La relación narcisista primaria es determinante³⁹.

Lacan concibe la relación narcisista como fundadora del yo, <<como matriz... de la constitución de esa función imaginaria llamada el yo>>⁴⁰, ego que, a su vez, estará encargado de <<...dar forma al narcisismo>>⁴¹, es decir, todo lo que entendemos por antropomórfico quedará determinado, procederá de esta fase identificatoria -así ocurre, por ejemplo, en la relación del ser humano con los objetos⁴²:-

Todos ellos (los objetos) poseerán un carácter fundamentalmente antropomórfico, digamos incluso egomórfico. El hombre evoca una y otra vez en esta percepción su unidad ideal, jamás alcanzada y que le escapa sin cesar⁴³.

El estadio del espejo constituiría, en suma, el marco donde tendría lugar ese estado privilegiado de absoluta plenitud, a saber, la denominada *satisfacción narcisista primaria* -todo, allí, respondería al principio del placer-. Lacan describe este momento en términos de estricta reciprocidad -fusión- entre los integrantes de la relación dual: el yo es el otro y el otro es yo⁴⁴. Así, en adelante, toda identificación erótica para el

³⁹ Lacan establecerá la equivalencia, al menos en la forma de representar las cosas en el plano teórico, entre estos tres términos: identificación imaginaria, especular y narcisista.

⁴⁰ Jacques Lacan, *El Seminario IV: La relación de objeto*, Barcelona, Paidós, 1994, pág. 141.

⁴¹ Jacques Lacan, *El Seminario I: Los escritos técnicos de Freud*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 178.

⁴² Formulación esencial, por otra parte, de cara a pensar el objeto publicitario.

⁴³ Jacques Lacan, *El Seminario II: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*, Buenos Aires, Paidós, 1990, pág. 252.

⁴⁴ Si lo que Lacan plantea, en este momento, es una operación identificatoria del tipo:

$$\begin{aligned} \text{YO} &= \text{OTRO} \\ \text{OTRO} &= \text{YO} \end{aligned}$$

desde nuestra perspectiva, no podría sostenerse paralelamente a una operación discriminatoria del tipo:

hombre, toda cautivación erótica en el plano de la imagen, tendrá como fundamento, pasará por la relación narcisista -aspecto que nos permitirá situar, posteriormente, la temática de la seducción, en concreto, en lo tocante a la imagen publicitaria-.

Ahora bien, este protoidilio, como destaca Lacan, es además de naturaleza libidinal, en otros términos, pulsional:

Existe una carga narcisista específica. Ella es una carga libidinal sobre lo que no puede ser concebido sino como una imagen del yo⁴⁵.

La carga pulsional fluiría hacia esa imagen especular del yo generándose, en su caso, la agresividad máxima contra ella: el niño pediría a su madre la restitución permanente de la satisfacción narcisística mediante su presencia constante, empero, no siendo esto posible, la presión pulsional se incrementaría manifestándose en pura violencia hacia el cuerpo materno.

Este hecho de nuevo vendrá a determinar las relaciones futuras del yo con su semejante, en lo referente, en esta ocasión, a la tensión agresiva. La dialéctica imaginaria de las relaciones con el otro responderá, en esencia, a cierta fluctuación: si el otro satura, colma, la imagen que el sujeto tiene de sí, se convertirá en objeto de una carga narcisista; pero si, por el contrario, aparece frustrando al sujeto en su propia imagen, generará la tensión destructiva máxima. En suma, la relación imaginaria virará, permanentemente, en un sentido u otro, de amor a odio y viceversa.

3.5. EL EJE DE LA MIRADA EN EL ESTADIO DEL ESPEJO

YO / OTRO

La total reversibilidad de las posiciones entre ambos continuaría siendo interior a I: permaneciendo yo inmerso en cierta totalidad, siendo plena la fusión con ella, no podrá existir un otro diferenciado para yo.

⁴⁵ Jacques Lacan, *El Seminario I: Los escritos técnicos de Freud*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 247.

Apartémonos, por un instante, de las postulaciones lacanianas para retomar a González Requena⁴⁶ allí donde subraya que I existe, únicamente, en el eje de la mirada -cuestión ésta extremadamente importante, según podremos corroborar, de cara a reflexionar sobre aquello que, de modo incesante, moviliza la publicidad televisiva: dicho eje-. En el registro de lo imaginario la mirada se viviría no como distancia sino como vínculo, como unión; por tanto, esa será la forma en que I se encarne, surja: en miradas que se acolchan mutuamente, que no cesan de reconocerse, de fundirse, y de ahí, entonces, que cierta fuerza pulsional en el niño empuje hacia la restitución permanente, en el campo de la mirada, de I.

No obstante, por el contrario, como tendremos ocasión de desarrollar, para Lacan el funcionamiento de la mirada se situará en un plano bien distinto al imaginario, en ese otro que denominamos lo real.

4. DIALÉCTICA DEL ESTALLIDO

Siguiendo el proceso del desarrollo psíquico infantil, llegamos al instante en que el niño realiza cierto hallazgo decisivo, la teoría psicoanalítica lo ha venido denominando *descubrimiento del cuerpo como real sexual*. Jesús González Requena⁴⁷, por su parte, describe este momento del modo que sigue: el niño descubre los genitales de la madre como carentes -he aquí la refractariedad absoluta del cuerpo, en tanto real, a lo imaginario: ella (el todo) carece (de pene)- e, inmediatamente, lo niega, niega la mella de I, si bien, a pesar de dicha negativa habrase producido de manera inevitable el estallido, la fisura de la imago primordial, es decir, el derrumbamiento de la madre como totalidad, como unidad absoluta.

Retomando nuevamente a Lacan, éste reflexiona en los siguientes términos

⁴⁶ Jesús González Requena, *Ibidem*.

⁴⁷ Jesús González Requena, <<Lo siniestro: literatura, pintura, fotografía, cine y televisión>>, seminario doctoral, curso 1992/93, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

sobre aquello con lo que el niño se da de bruces -la hendidura- en el instante descrito:

...el órgano femenino... nunca será discernido simbólicamente como algo dotado de sentido, siempre será en sí mismo esencialmente problemático, situado antes de cierto franqueamiento simbólico⁴⁸.

He aquí el sin sentido (lo real) en tanto previo al advenimiento simbólico.

No obstante, es preciso añadir que el progreso de la situación con la madre consistirá no solamente en ese encuentro con la falta, además -y, precisa González Requena⁴⁹, en tanto que ella desplaza su mirada hacia un punto concreto, constante, en tanto cesa de sostener, por momentos, la mirada del hijo-, habrá de producirse todavía otro descubrimiento: la condición de deseante de la madre⁵⁰, hallando, paralelamente, más allá de ella, lo que ésta ama: el padre, alguien exterior a la relación dual imaginaria.

¿Qué representa la figura paterna en esta situación? Desde nuestra perspectiva, el padre será quien polarice, gestione y sostenga el deseo materno. Ahora bien, para Lacan la cuestión se centra más en el falo: en tanto imaginario atraería el deseo (imaginario) de ella -querría poseer(lo)-, por tanto, el padre comparece aquí como quien sustenta el deseo materno del falo imaginario:

En relación con la madre el niño siente el falo como centro de su deseo, el de ella⁵¹.
...el falo... Está en otro lado. Todos saben dónde lo pone la teoría analítica: se supone que el padre es el portador⁵².

⁴⁸ Jacques Lacan, *El Seminario IV: La relación de objeto*, Barcelona, Paidós, 1994, págs. 143-4.

⁴⁹ Jesús González Requena, *Ibidem*.

⁵⁰ En este sentido, el propio Lacan señala: "la noción de que... ella misma es deseante, no sólo de algo distinto de él, sino simplemente deseante, es decir, que algo hace mella en su potencia, será para el sujeto lo más decisivo". Cfr. Jacques Lacan, *Op. cit.*, pág. 73.

⁵¹ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 226.

⁵² Jacques Lacan, *El Seminario III: Las psicosis*, Buenos Aires, Paidós, 1992, págs. 453-4.

De no haber existido un tercero, y hallándola carente, he aquí el gran peligro que revelan los fantasmas que, en este caso, el psicoanálisis constata en el niño: ser devorado -como ella, no habiendo quien sostenga su deseo, se le manifieste insatisfecha, no saciada, buscará qué devorar-. Lo mismo que el propio niño había hecho otrora para aplastar su insatisfacción (morder, devorar de algún modo, el seno materno), vuelve a encontrárselo tal vez frente a él como unas fauces abiertas. En suma, sin el tercero la permanencia, más allá de cierto límite, en la relación imaginaria resultará insostenible, pudiendo acarrear la mutua destrucción. En este sentido, el propio Lacan afirmará acerca del fantasma de la devoración:

...y con ese fantasma la necesidad de su refrenamiento por la Ley⁵³.

Por tanto, necesariamente el tercero ha de ser una figura simbólica, pues, si como afirma Lacan -a pesar de esta reflexión última, paradójicamente-, en este instante, la función fálica fuera imaginaria -el complemento idóneo que permite a mamá ser Todo-, no hubiera sido posible el desprendimiento, la salida del juego narcisístico materno-filial, porque en tal relación no se habría introducido la falta.

El modo de salir del laberinto de lo imaginario será, entonces, desde nuestra perspectiva, descubrir que la madre carece -no es Todo-, que precisamente porque carece desea, y que sólo puede estar satisfecha en la medida en que alguien -no el hijo, sino el padre, la Ley- se hace cargo y gestiona su deseo. Pero no se tratará en absoluto de que ese algo le proporcione aquello que le falta -como diría Lacan⁵⁴-, en suma, de que *algo* tapone su falta.

Por cierto que, para Lacan, la diferencia entre falo y pene se reduce a considerar a este último como órgano real con funciones definibles por determinadas coordenadas reales⁵⁵, mientras que el falo, en su función imaginaria, constituiría

⁵³ Jacques Lacan, *Escritos II*, México, Siglo XXI, 1991, pág. 793.

⁵⁴ Jacques Lacan, *El Seminario IV: La relación de objeto*, Barcelona, Paidós, 1994, pág. 193.

⁵⁵ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 33.

únicamente la imagen erecta de dicho pene⁵⁶. Por nuestra parte, empero, iremos aportando, paulatinamente, algunos matices a esta cuestión.

5. EL ADVENIMIENTO DEL COMPLEJO DE EDIPO

A modo de síntesis de lo referido en el anterior punto, consideraremos la siguiente metáfora elaborada por Lacan:

El papel de la madre es el deseo de la madre. Esto es capital. El deseo de la madre no es algo que pueda soportarse tal cual... Siempre produce estragos. Es estar dentro de la boca de un cocodrilo, eso es la madre. No se sabe qué mosca puede llegar a picarle de repente y va y cierra la boca. Eso es el deseo de la madre⁵⁷.

A partir de aquí, el autor concluye la metáfora mediante la introducción de la función fálica imaginaria:

Entonces, traté de explicar que había algo tranquilizador... Hay un palo, de piedra por supuesto, que está ahí, en potencia, en la boca, y eso la contiene, la traba. Es lo que se llama el falo. Es el palo que te protege si, de repente, eso se cierra⁵⁸.

Según indicábamos, el padre irrumpe en la vida del niño (éste se percata de su existencia) en cuanto es designado por el deseo de la madre, en quien, paralelamente, se habría advertido la falta. Comienza, de esta manera, el problema del abandono del narcisismo y, al mismo tiempo, de la entrada en el complejo de Edipo⁵⁹. Para que todo,

⁵⁶ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 52.

⁵⁷ Jacques Lacan, *El Seminario XVII: El reverso del psicoanálisis*, Barcelona, Paidós, 1992, pág. 118.

⁵⁸ Jacques Lacan, *Ibidem*.

⁵⁹ Según apuntan los expertos, la duración aproximada del complejo de Edipo se estima entre

en el mundo psíquico del niño, no se reduzca súbitamente a nada, para que la relación imaginaria no se desintegre bajo la sombra fantasmática de la devoración, para que no desaparezca en una mera oquedad⁶⁰, es necesaria una estructura de naturaleza simbólica -introducida por el Edipo- que permite a la imago conservar cierta estabilidad, no sólo en esta etapa, sino de aquí en adelante en las relaciones interhumanas. Trátase de advertir, en suma, que no habría persistencia del mundo imaginario sin el sostenimiento del mismo por la dimensión simbólica, cuestión que, por otra parte, habremos de plantear una vez más, en relación al fenómeno publicitario.

5.1. FUNCIÓN SIGNIFICANTE, FUNCIÓN PROHIBITORIA

¿Qué es, exactamente, el elemento fálico en la dialéctica edípica? Es, muy en concreto, un significante. El padre, que detenta el falo, aparece propiamente como un significante: *Ser padre*, he aquí el significante primordial.

El propio Lacan, al comienzo de la aventura teórica que supusieron sus *Seminarios*, sitúa la figura paterna en unos términos de los que, sin embargo, se irá apartando progresivamente:

El padre es una realidad sagrada en sí misma, más espiritual que cualquier otra, porque, en suma, nada en la realidad vivida indica, hablando estrictamente, su función, su presencia, su dominancia⁶¹.

Es la madre quien engendra. Provenimos, nacemos de madre y dependemos de ella para sobrevivir, al menos durante cierto tiempo. La naturaleza, pues,

el año y medio y los cinco años o cinco años y medio.

⁶⁰En otros términos, para que el estallido de I no constituya su agujereado sino, antes bien, una simple grieta, una herida al narcismo.

⁶¹Jacques Lacan, *El Seminario III: Las psicosis*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 308.

ineludiblemente la designa como tal. Empero, la función paterna es una auténtica conquista -sin precedentes- de la humanidad, es una construcción cultural, y como fenómeno nacido de la cultura, nada en nuestro mundo, en la naturaleza, garantiza su presencia, su función, su dominancia.

Hay... un verdadero progreso en la espiritualidad al afirmar la función del padre, a saber, de aquél del que nunca se está seguro. Este reconocimiento implica toda una elaboración mental⁶².

Por tanto el significante, y esto lo distingue radicalmente del registro imaginario -de ahí nuestra oposición a aquella postura lacaniana que afirma, a pesar de todo, la función fálica que descubrimos al comienzo del Edipo, como imaginaria-, constituye una presencia nueva en el mundo, implica el surgimiento de algo que no existía previamente, en modo alguno, en el plano de lo perceptible. Reiteramos pues, el padre emerge como puro significante, quiere esto decir que, surgiendo como tercero -aparece en tercer lugar para el hijo y se sitúa fuera del dúo interior a I-, erígese en elemento de separación y mediación entre los dos integrantes de la relación narcisística, introduciendo una dimensión radicalmente nueva, distinta, al primitivo vínculo materno-filial:

Si el complejo de Edipo significa algo, es que a partir de cierto momento la madre es considerada y vivida en función del padre. El padre se merece en este caso una P mayúscula, porque suponemos que es el padre... al nivel simbólico⁶³.

Dicho de otro modo, para Lacan el significante introduce la dimensión simbólica o estructura básica⁶⁴, fundamental:

⁶² Jacques Lacan, *El Seminario VII: La ética del psicoanálisis*, Buenos Aires, Paidós, 1991, pág. 175.

⁶³ Jacques Lacan, *El Seminario IV: La relación de objeto*, Barcelona, Paidós, 1994, pág. 398.

⁶⁴ Recuérdese que, para Lévi-Strauss -y en ello confluiría con Lacan-, el principio diferencial constituía igualmente el fundamento, si bien a nivel de los fenómenos antropológicos, de toda manifestación superestructural en las sociedades primitivas.

HIJO → [PADRE] → MADRE

HIJO ← [PADRE] ← MADRE

Sedimento estructural que, una vez depositado, variará en profundidad el universo infantil: las relaciones entre madre e hijo ya no pasarán por la pura relación en espejo, sino que estarán mediadas por esa función exterior a lo especular que es la función paterna. Expresado en los términos de González Requena⁶⁵, el significante viene a introducir la estructura de oposición por antonomasia, originaria de lo humano:

PADRE

HIJO / MADRE

El significante disyunta a la madre del hijo y viceversa, es el principio separador, la barra interpuesta entre ambos que llega a través de la palabra prohibitoria paterna, aquella que prohíbe el incesto y que, en el mismo movimiento, permite conservar la relación con la imago, eso sí, nunca más allá del límite impuesto.

5.2. LENGUAJE Y PALABRA

El Padre es quien detenta la palabra.

En este sentido, conviene señalar con Lacan que palabra y lenguaje no son lo mismo.

El lenguaje sólo puede ser concebido como una trama, una red que se extiende sobre el conjunto de las cosas, sobre la totalidad de lo real. Inscribe en el plano de lo real ese otro plano que aquí llamamos el plano simbólico⁶⁶.

⁶⁵ Jesús González Requena, *Ibidem*.

⁶⁶ Jacques Lacan, *El Seminario I: Los escritos técnicos de Freud*, Buenos Aires, Paidós, 1992, 99

Literalmente, según propone esta metáfora, el lenguaje constituye una red -de signos, red semiótica, añadiremos- tejida sobre lo real en su conjunto, que sirve de vía para el advenimiento, la instalación de lo simbólico⁶⁷ en el campo de dicho real. Brevemente cabe introducir un ligero matiz apoyándonos en ciertas consideraciones de González Requena⁶⁸; a propósito de la trama semiótica echada a modo de red *sobre* lo real, su papel de muro de contención quedaría mayormente subrayado, si considerásemos a esta trama como tejida *frente a* lo real.

Pues bien, ese advenimiento, esa fundación del aparato simbólico del lenguaje tiene lugar con la prohibición del incesto. Y, precisamente, en la intersección del lenguaje con la función significante, simbólica, la función prohibitoria, Lacan -en esos primeros momentos de su devenir teórico- introduce la noción de punto de almadillado: *significante primordial (Ser Padre)* alrededor del cual, una vez depositado, <<todo se irradia y se organiza, cual si fuesen pequeñas líneas de fuerza formadas en la superficie de una trama>>⁶⁹. Punto nuclear que otorga cohesión al lenguaje, punto de convergencia que permite situar retroactivamente y prospectivamente todo lo que sucede en el discurso, es decir, punto fundador de las dimensiones temporal y causal.

Adviértase que, como señala González Requena⁷⁰, si bien el lenguaje circulaba ya en el seno de la relación imaginaria primitiva, tratábase allí de lo semiótico absolutamente imaginarizado y, por tanto, absolutamente desimbolizado -aspectos ambos que habremos de poner en relación con el discurso publicitario y con los valores

pág. 381.

⁶⁷Tras estas consideraciones se pretende, así mismo, completar la aproximación a las nociones de semiótico y simbólico llevada a cabo durante el análisis de ciertos postulados estructuralistas, en el capítulo primero.

⁶⁸Jesús González Requena, <<El dispositivo televisivo>>, *Area 5. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, núm. 2, enero-abril 1993, págs. 56-70.

⁶⁹Jacques Lacan, *El Seminario III: Las Psicosis*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 383.

⁷⁰Jesús González Requena, <<Lo siniestro: literatura, pintura, fotografía, cine y televisión>>, seminario doctoral, curso 1992/93, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

que éste pone en circulación-. Dicho lenguaje permitía un principio de regulación: el establecimiento de horarios, pautas..., empero, reglas todas ellas susceptibles de ser trampeadas. El niño demandaba cosas y la madre podía tratar de responder afirmativa o negativamente, pero esto no tenía, en ningún caso, estatuto de ley, al ser I un espacio narcisístico de seducción mutua.

5.3. EL NOMBRAMIENTO

Habíamos indicado, con anterioridad, que el significante prohíbe. Hemos de introducir, seguidamente, una nueva función: el nombramiento⁷¹, el cual inaugura una verdadera topología ya que, al nombrar a la madre y al hijo como tales, se les emplaza en dos lugares distintos. Como explica Lacan, por su parte, el problema humano, de hecho, no es más que un problema de posición:

el de su posición en la existencia, en la medida en que ha de situarse en relación con determinada verdad, determinado número de referencias de verdad con respecto a las cuales él debe ocupar un lugar⁷².

La postura lacaniana a propósito de la verdad, de la palabra verdadera varía -no se mantiene-, según veremos, con posterioridad. Ahora bien, en tanto que en cierto momento se expresa en los términos que preceden, nos permite elaborar la siguiente consideración: el ser humano, necesariamente, habrá de ubicarse, en relación a una palabra verdadera procedente del Padre, en una estructura simbólica que llamamos complejo de Edipo⁷³. Precisamente, hemos venido definiendo en qué coordenadas sitúa

⁷¹ Así la denomina y define Jesús González Requena (*Ibidem*).

⁷² Jacques Lacan, *El Seminario IV: La relación de objeto*, Barcelona, Paidós, 1994, pág. 359.

⁷³ Esta consideración, como tal, no se encuentra en Lacan, y ello por varios motivos: de una parte, para este autor que el complejo de Edipo constituye una estructura simbólica equivale a decir que es una estructura semiótica, lógica, signica; es decir, no delimita lo simbólico en nuestros mismos términos. De otra parte, para él el Edipo introduce un significante que prohíbe y

al hombre dicha palabra.

A propósito del nombre, para Lacan designa a una determinada persona, es decir, le otorga dicho status, y en esto consiste exactamente el paso al estado humano. Y por lo mismo, por nuestra parte ubicaremos el instante en que el hombre deviene humano cuando entra, se introduce, en la relación simbólica; en otros términos, el nombre constituirá un operador al servicio de la sujeción en el campo de la palabra. Lacan dirá: <<el sujeto sólo es sujeto por su sujeción al campo del Otro>>⁷⁴. Pero qué es el Otro, el inconsciente, sino ese lugar que se crea con el depósito de una palabra procedente del padre, y donde ésta funda la verdad⁷⁵.

Con la palabra, pues, nace la dimensión del sujeto. A partir de aquí podemos señalar que *yo* constituye una función imaginaria que no se confunde con el sujeto. Es más, la fundación del sujeto supone que:

El núcleo de nuestro ser no coincide con el *yo*⁷⁶.

5.4. EN EL ACTO DE UNA PALABRA HAY AFIRMACIÓN DEL SUJETO

Retomemos, una vez más, la cuestión de la posición humana en la existencia:

Como observa el Júpiter de Girandoux en el momento en que intenta saber de Mercurio lo que son los hombres, *El hombre es ese personaje que se pregunta todo el tiempo si existe*⁷⁷.

un nombre que se recibe, pero no sitúa a una figura paterna responsable absoluto de todo ello; de algún modo, Lacan se desembaraza en este punto del padre y construye el Edipo en torno a un hijo, un significante y una mujer.

⁷⁴Jacques Lacan, *El Seminario XI: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 195.

⁷⁵Jesús González Requena, *Ibidem*.

⁷⁶Jacques Lacan, *El Seminario II: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*, Buenos Aires, Paidós, 1990, pág. 72.

⁷⁷Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 399.

O lo que es lo mismo, la incógnita que persiste en la vida humana, ésa ante la cual todo hombre, necesariamente, ha de situarse, es: ¿Quién soy yo? -¿cuál es mi posición en la existencia?-, interrogación a través de la cual, en tanto se formula, cada uno de nosotros pone de manifiesto cierto saber sobre ese sujeto que nos habita, el sujeto del inconsciente.

Pues bien, es del ego de quien únicamente el hombre está seguro de que existe cuando se interroga, por ello, contestar desde ese punto -"Yo soy yo"⁷⁸ - sólo <<confirma la función del yo, que es precisamente aquella por la cual el sujeto es desposeído de sí mismo>>⁷⁹. Esto nos permite introducir, por otra parte, una hipótesis de trabajo, pues, partiendo de la noción de texto que elabora González Requena -lugar donde se formula la interrogación del sujeto-⁸⁰, determinado texto, el publicitario, se instalaría en la imaginización de la respuesta -de ahí, probablemente, la imperancia en él de valores narcisistas- al ofrecer -con más exactitud, al ofertar- permanentes re-identificaciones con la imago primordial, esto es, estructuras en espejo. Y bien, esta situación generaría ansiedad en el individuo: tentación, vértigo, en suma, una <<pérdida del sujeto>>⁸¹, en tanto retrocedería, volvería a encontrarse en niveles extremadamente primitivos.

Por contraposición, en tanto que el individuo se integra al sistema simbólico puede afirmarse a través del ejercicio, la puesta en práctica, de una palabra verdadera, sin duda no cualquier palabra, y en ello estriba la extrema virtud de la situación simbólica del Edipo. Es en la estructura edípica, y más en concreto, en su tercer

⁷⁸"Yo soy yo": en esta respuesta se revela, por una parte, la fórmula definitoria del principio de identidad ("Yo = Yo"), esto es, yo no soy otros. Y, paralelamente, la fórmula del principio de la identificación especular ("Yo = Tu" y viceversa). En este eje convergen, pues, las coordenadas de lo semiótico y las de lo imaginario.

⁷⁹Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 400.

⁸⁰Jesús González Requena, *Ibidem*.

⁸¹Jacques Lacan, *El Seminario I: Los escritos técnicos de Freud*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 113.

término, donde <<...se encuentra, desde Freud, el eje verdadero de la realización del ser humano>>⁸². A la postre, *somos* en la medida en que podemos -y de nuevo en referencia a González Requena:- tomarnos en serio⁸³, creer, en una palabra, o a la inversa:

Una palabra sólo es palabra en la exacta medida en que hay alguien que crea en ella⁸⁴

Antes de la palabra: nada. Nada es ni no es. Todas las cosas que nos circundan *están* -ahí- pero no *son*, únicamente con el advenimiento de la palabra habrá cosas que sean -que sean verdaderas o falsas, esto es, que sean- y cosas que no sean:

...la palabra... es ella quien hace la verdad⁸⁵.

Para concluir, no puede ser descuidado un aspecto de primordial relevancia: el acceso primero a la palabra que hace verdad sólo puede realizarse a través de una senda simbólica que denominamos complejo de Edipo. Por tanto, el ejercicio de esta palabra siempre estará coordinado con un sistema simbólico ya establecido, o en otros términos, *el valor del símbolo -el valor simbólico*, y esto nos interesa sobremanera a propósito del tema nuclear de esta tesis doctoral- *nacerá de su posibilidad de ubicarse en un universo simbólico*. Así mismo, esta consideración habrá de servirnos para pensar el modo en que se efectúa la integración de valores axiológicos (simbólicos) en el discurso publicitario, es decir, si en él se construye la dimensión capaz de sostener tales valores.

⁸² Jacques Lacan: *El Seminario II: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*, Buenos Aires, Paidós, 1990, pág. 122.

⁸³ Jesús González Requena, *Ibidem*.

⁸⁴ Jacques Lacan, *El Seminario I: Los escritos técnicos de Freud*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 347.

⁸⁵ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 376. Y adviértase en qué momento Lacan afirma esto, en el primero de sus Seminarios, es decir, en un principio, porque posteriormente variará su postura.

A este respecto Lacan sostiene que el valor del símbolo deriva del hecho de poder ser puesto en relación con otras formalizaciones que constituyen, junto con él, esa totalidad simbólica, estructurada conforme a un orden complejo, en la que cada una de ellas ocupará su lugar. Pues bien, en este punto el autor sitúa la estructura simbólica en una perspectiva muy próxima a la de Lévi-Strauss y el estructuralismo; el orden simbólico del que nos habla es el orden semiótico después de todo, el símbolo ya no es esa palabra verdadera que había definido en una perspectiva heideggeriana, es un término solidario de otros términos con los que integra un conjunto semiótico estructurado.

5.5. <<POLIFEMO, BELLO NOMBRE PARA EL INCONSCIENTE>>⁸⁶

Y tan luego como llegamos a dicha tierra, que estaba próxima, vimos en uno de los extremos, y casi tocando al mar, una excelsa gruta, a la cual daban sombra algunos laureles: en ella reposaban muchos hatos de ovejas y de cabras, y en contorno había una alta cerca labrada con piedras profundamente hundidas, grandes pinos y encinas de elevada copa. Allí moraba un varón gigantesco, solitario, que entendía en apacentar rebaños lejos de los demás hombres, sin tratarse con nadie, y apartado de todos ocupaba su ánimo en cosas inicuas. Era un monstruo horrible y no se asemejaba a los hombres que viven de pan, sino a una selvosa cima que entre altos montes se presentase aislada de las demás cumbres⁸⁷.

En esencia, así describía Ulises al cíclope Polifemo: habitante de excelsa gruta rodeada de alta cerca, gigantesco, solitario, ocupado su ánimo en cosas inicuas, monstruo horrible, no antropomórfico, selvosa cima aislada... Pues bien, el uso

⁸⁶ Jacques Lacan, *Escritos II*, México, Siglo XXI, 1991, pág. 647.

⁸⁷ Homero, *Odisea*, Madrid, Espasa Calpe, 1993, pág. 196.

metafórico del Polifemo de Homero, sirve a Lacan para situar, a su vez, una definición del sujeto:

un primer nódulo de lo reprimido, que no sólo no se reconoce, sino que, por no formularse, literalmente es *como si no existiese*; sigo aquí a Freud. Sin embargo, en cierto sentido, se halla en alguna parte puesto que... es el centro de atracción que atrae hacia sí todas las represiones ulteriores⁸⁸.

Espacio de lo que, por resultar intolerable, ha de permanecer oculto, reprimido⁸⁹, el inconsciente es ese sujeto ignorado, desconocido por *yo*. El desarrollo de esta cuestión última, exige comenzar reiterando el papel fundamental que el significante desempeña en lo que González Requena⁹⁰ denomina la tarea de construcción de dicho inconsciente, pues, en su fondo estará estructurado, tramado, tejido de lenguaje. En este sentido puede decirse que <<...*el inconsciente es el discurso del Otro*>>⁹¹, esto es, el inconsciente habla en nosotros -lo reprimido retorna-, si bien, de algo que no quiere ser escuchado por *yo*:

El descubrimiento del inconsciente... consiste en que el alcance del sentido desborda infinitamente los signos manipulados por el individuo⁹².

⁸⁸Jacques Lacan, *El Seminario I: Los escritos técnicos de Freud*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 75.

⁸⁹Según J. Laplanche y J.-B. Pontalis (*Diccionario de Psicoanálisis*, Barcelona, Labor, 1983, pág. 375) la represión "...se hallaría en el origen de la constitución del inconsciente como dominio separado del resto del psiquismo", y se define como una "operación por medio de la cual el sujeto intenta rechazar o mantener en el inconsciente representaciones (pensamientos, imágenes, recuerdos) ligados a una pulsión. La represión se produce en aquellos casos en que la satisfacción de una pulsión (susceptible de procurar por sí misma placer) ofrecería el peligro de provocar displacer en virtud de otras exigencias". Sintetizando, el inconsciente está habitado por pulsión que presiona y por cierto enunciado prohibitorio.

⁹⁰Jesús González Requena, *Ibidem*.

⁹¹Jacques Lacan, *El Seminario XI: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 137.

⁹²Jacques Lacan, *El Seminario II: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*, Buenos Aires, Paidós, 1990, págs. 187-8.

Cabe introducir, en relación a la cita precedente, la noción de sujeto que articula González Requena⁹³, donde se lo define como sentido, señalando muy precisamente las acepciones que este último término comprende:

1. Que el sujeto es sentido quiere decir que es lo que se siente, lo que causa dolor. En el origen mismo del inconsciente hay dolor, pues éste se funda sobre el corte que provoca la herida narcisística; y en adelante, la angustia del sujeto estará vinculada a la entrada en quiebra de la identidad, a la negación del enunciado "Yo soy yo".

A este propósito, el propio Freud hace notar <<...la falta de la disposición a la angustia>>⁹⁴ en el hombre, *yo* se resiste a saber de ella, no quiere saber nada. En este sentido, y retomando nuestra segunda hipótesis, donde apelábamos a la posible instalación de la publicidad en el "Yo soy yo", añadiremos un tercer supuesto: en tanto se instalasen en una respuesta imaginaria, los spots televisivos pudieran funcionar -ya veremos en qué medida eficazmente o no- a modo de tapón ante la angustia del sujeto.

2. El inconsciente es, así mismo, lo que puede llegar a tener/ser sentido: el sujeto está sujeto a (es sujeto de) un saber que lo atraviesa, saber que apunta a ser/tener sentido, y frente al cual *yo* no cesará de protegerse.

El propio Lacan en un principio⁹⁵ sitúa el sentido, precisamente, como algo que, de modo constante, insiste en el hombre, se repite para *llegar a ser* reconocido:

Un sentido es un orden que surge. En él una vida insiste en entrar, pero él expresa quizás algo que está totalmente más allá de ella, pues cuando vamos a la raíz de esa vida y detrás del drama del paso a la existencia, sólo encontramos la vida

⁹³ Jesús González Requena, *Ibidem*.

⁹⁴ Sigmund Freud, *Más allá del principio del placer*, Obras Completas, Madrid, Biblioteca Nueva, 1981, tomo III, pág. 2522.

⁹⁵ Posteriormente, sin embargo, para Lacan el sentido constituirá una dimensión de otro tipo, imaginaria.

unida a la muerte⁹⁶.

Es la forma en que nos introducimos en la sucesión temporal⁹⁷.

Emerge, pues, el sentido con el orden significante e introduce la dimensión del tiempo, es decir, el límite de la vida, el horizonte mismo de la muerte⁹⁸ -¿Quién es Polifemo sino la faz más espantosa de lo real, el encuentro con la muerte?-. Como expresa González Requena⁹⁹, sin referencia a la muerte no existirá sentido alguno para el ser humano. Es más, éste habrá de afrontarla para alcanzar la condición de *ser plenamente realizado*¹⁰⁰, habrá de asumir, en fin, -así se expresa Lacan apelando a Heidegger:- su ser-para-la-muerte.

¿Si no tuviese ya el sistema significante, en tanto éste instauro el espacio que le permite ver, cual un objeto enigmático, a distancia, la cosa a la que es menos fácil acercarse, a saber, su propia muerte, cómo podría el individuo orientarse en ella?¹⁰¹

Es precisamente en los casos de neurosis, en concreto en enfermos obsesivos, donde, por otra parte, el psicoanálisis detecta la absoluta suspensión, la no asunción del ser-para-la- muerte.

Cabe añadir todavía, apartándonos de las consideraciones lacanianas y

⁹⁶ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 347.

⁹⁷ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 424.

⁹⁸ Ahora bien, en el instante en que el sentido, para Lacan, esté del lado de lo imaginario, allí no cabrá referencia alguna a la muerte.

⁹⁹ Jesús González Requena, *Ibidem*.

¹⁰⁰ Advuértase, por otra parte, que la publicidad no cesa de apelar a la realización plena del individuo a través de la posesión del objeto. Habrá de determinarse en qué medida pone en juego la relación con la muerte o, por el contrario, aléjase de ella afirmando una realización que se descubre, a la postre, como meramente química, imaginaria.

¹⁰¹ Jacques Lacan, *El Seminario III: Las psicosis*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 357.

acudiendo a González Requena¹⁰², que con el acceso a la dimensión temporal la pulsión -que situábamos como fuerza reclamando permanentemente ser satisfecha- resultará retardada, temporalizada, articulada en lo simbólico, transformación en la cual el sujeto accederá, finalmente, al plano del deseo.

Concluamos: el inconsciente sabe de la muerte, y en esa misma medida existe una extrema oposición entre función consciente y función inconsciente. El propio Freud señala como punto más espinoso del sistema narcisista -y ello ha de tomarse bien en cuenta en relación al discurso publicitario- la inmortalidad del yo, al resultar tan duramente negada¹⁰³; por ello resulta verdaderamente paradójico el cambio de postura que, a este respecto, tiene lugar en Lacan, pues, si el sentido (surgido entre los márgenes de la angustia y la muerte) se imaginariza desde el punto de vista teórico, se estará nombrando otra cosa que sentido.

Pero la oposición consciencia/inconsciente no se materializa únicamente en el par desconocimiento/saber, ocurre también que lo sucedido a nivel del puro consciente es, como tal, inmediatamente borrado, no deja huellas, sino que las huellas se producen en otro lugar. Aspecto relevante de cara a determinar la magnitud y efectos de todo aquello que envuelve¹⁰⁴ (rodea) al sujeto, todo aquello, en fin, que lo ha constituido, articulado: sus padres, sus vecinos, la comunidad, quienes lo han configurado como ser simbólico, es decir, como ser dotado de inconsciente.

En este sentido, cabe preguntarse por el tipo de función que desempeñan esas creaciones de la comunidad humana que denominamos textos, y que ocupan un lugar principal en nuestro trabajo investigador.

¹⁰² Jesús González Requena, *Ibidem*.

¹⁰³ Junto con la exclusión de la muerte serían, además, características del funcionamiento de este sistema, la negación de la enfermedad, de la renuncia al placer y de la limitación de la propia voluntad. Cfr. Sigmund Freud, *Introducción al narcisismo*, Obras Completas, Madrid, Biblioteca Nueva, 1981, tomo II, pág. 2027.

¹⁰⁴ Advuértase que, a propósito del término "envuelve", no nombra aquí la envoltura o arropamiento imaginario, sino un verdadero campo de fuerza simbólico en que se enmarca, que envuelve al sujeto.

Cuando nos encaminamos hacia el descubrimiento del inconsciente, nos encontramos con situaciones estructuradas, organizadas, complejas. Freud nos proporcionó su primer modelo, su patrón, con el complejo de Edipo¹⁰⁵.

El Edipo será para Lacan el punto mínimamente exigible¹⁰⁶ en la fundación del campo del Otro -con mayúscula-, que es el campo del inconsciente y está habitado por el sujeto. Mito de los orígenes¹⁰⁷, en tanto tal -y como se deriva de lo que hemos venido señalando en anteriores apartados-, introduce la estructura a través de la cual se desliza (adviene) la palabra hasta el sujeto que será su depositario. Por tanto, puede concluirse que lo que está en juego en este proceso es, exactamente, la función mítica de creación de la verdad. Expresado de otro modo, la construcción del inconsciente tiene lugar por medio de un relato, no cualquiera, sino un relato a propósito de la verdad. Cuestión ésta de extrema importancia, por otra parte, para situar nuestra reflexión en torno al texto publicitario, si se tiene en cuenta que, según indica González Requena¹⁰⁸, habiendo habido en el origen del inconsciente cierto relato, en adelante, éste se alimentaría, permanecería vivo, a través de su acceso a textos simbólicos, aquellos capaces de introducir la dimensión de la verdad¹⁰⁹.

5.6. EL OMBLIGO DE LOS SUEÑOS. EL SUJETO DEL DESEO

La estructura edípica para Lacan, en síntesis, introducía al significante y, con ello, la ley del tercero: la prohibición del incesto. Pues bien, en este mismo movimiento

¹⁰⁵ Jacques Lacan, *El Seminario I: Los escritos técnicos de Freud*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 108.

¹⁰⁶ Ahora bien, desde la perspectiva que inaugura González Requena no se descarta -como sí lo hace Lacan- que haya podido haber heridas narcisistas anteriores al Edipo.

¹⁰⁷ Jacques Lacan, *El Seminario IV: La relación de objeto*, Barcelona, Paidós, 1994, pág. 344.

¹⁰⁸ Jesús González Requena, *Ibidem*.

¹⁰⁹ En este sentido, la Teoría del texto se enmarcaría en la perspectiva de acceder, por vía analítica, al descubrimiento, al encuentro, al punto de choque con determinada experiencia subjetiva -inconsciente- que se hubo materializado en cierto fruto textual.

se produce, además, un corte: en el encuentro con la palabra, el *yo* se siente herido.

La prohibición de la madre, del contacto con su cuerpo -esto es, la ley del incesto-, constituye un acto de corte, de escisión, de separación entre ambos, en el cual, por otra parte, se sustenta la imago, porque con él se ha evitado su desintegración. Consecuencias principales de la herida al narcisismo serán, también, el hecho de que esta imago pasará a estar marcada por la carencia, y además, la creación del inconsciente precisamente como <<...laguna, corte, ruptura que se inscribe en cierta falta>>¹¹⁰, dicho de otro modo, como:

...lo que Freud llama el ombligo -*ombligo de los sueños*... para designar, en último término, el centro de lo desconocido-, que no es otra cosa, igual que el ombligo anatómico que lo representa, sino esa hiancia de la que hablamos¹¹¹.

Adviértase que el término *hiancia* aquí empleado, señala una forma particular de agujero. Pues bien, la pequeña fisura, la herida narcisística dará origen al sujeto -del inconsciente-, aunque no sólo, también surgirá, a partir de la carencia, el deseo¹¹². En consecuencia, y en este punto se detecta cierta paradoja en Lacan, es en este preciso instante cuando nace el objeto -de deseo-, hasta entonces no podrá hablarse, en propiedad, de sujeto y objeto, como tampoco podremos empezar a hablar de deseo. Únicamente habrá deseo cuando haya distancia -la barra significativa, la ley del incesto, la introduce-, cuando haya carencia del objeto.

Lacan, por su parte, considera el deseo en su relación con la falta: <<El deseo tiene un carácter radicalmente desgarrado>>¹¹³. Constituiría en sí mismo la presencia

¹¹⁰ Jacques Lacan, *El Seminario XI: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 160.

¹¹¹ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 31.

¹¹² Jacques Lacan, *Escritos II*, México, Siglo XXI, 1991, pág. 831.

¹¹³ Jacques Lacan, *El Seminario II: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*, Buenos Aires, Paidós, 1990, pág. 252.

de la falta¹¹⁴, en tanto ella, la hiancia, habría sido la propia causa del deseo¹¹⁵. Empero, su reflexión comienza a enturbiarse cuando afirma que antes de que el deseo aprenda a reconocerse por el símbolo, habrá sido visto en el otro. En el origen, previamente al Edipo, al advenimiento de la palabra, el deseo existiría ya en el plano de la relación imaginaria del estadio especular, proyectado, alienado, en el otro. Lacan situaría el deseo como constituido, inicialmente, en lo imaginario, observación a la cual nos oponemos, pues, si el deseo sobreviene con la introducción de la herida en forma de falta, de hiancia, ésta sólo se produce con el advenimiento edípico, no antes, anteriormente en I no hay carencia alguna.

A propósito del modo en que Lacan define el deseo en su deriva imaginaria, he aquí la formulación central:

*...el deseo del hombre es el deseo del otro*¹¹⁶.

En tanto toda relación con el semejante sigue conservando, a pesar del Edipo, un fundamento especular, en tanto se enraíza en lo imaginario, el deseo, a lo largo de la vida del hombre, se interna, constantemente, en tal dimensión. Se trata del deseo que está en el otro -y no del deseo que yo tengo por el otro, esto se sitúa en otro plano-, deseo que el ego sólo puede retomar destruyendo al otro. El individuo se agota, así, en la persecución del deseo del otro, imposible de captar como su propio deseo, ya que su propio deseo es, precisamente, el deseo del otro. Ahora bien, la tensión que esto genera no tiene salida, es decir, no tiene ninguna otra salida que la destrucción del semejante:

La tensión agresiva de ese *yo o el otro* está integrada absolutamente a todo tipo de

¹¹⁴Jacques Lacan, *El Seminario XVII: El reverso del psicoanálisis*, Barcelona, Paidós, 1992, pág. 81.

¹¹⁵Jacques Lacan, *El Seminario XX: Aún*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 19.

¹¹⁶Jacques Lacan, *El Seminario I: Los escritos técnicos de Freud*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 262.

funcionamiento imaginario en el hombre¹¹⁷.

Dicho de modo distinto, cada vez que un sujeto se aproxima a esa alienación primordial, se genera la agresividad máxima: el deseo de aniquilación del semejante en tanto éste sostiene el deseo del sujeto. Su grave consecuencia sería la imposibilidad, en tales condiciones, de toda coexistencia humana.

En cuanto al objeto estará, originariamente, mediatizado por la vía de la rivalidad -hecho que ha de ser tomado en cuenta de cara a perfilar la construcción, la configuración del objeto en el ámbito publicitario-. En tanto la relación con el otro es del orden de la alienación -el individuo se capta, primeramente, como yo en el rival-, ese yo pendiente de la unidad de otro yo es absolutamente incompatible con él en el plano del deseo; un objeto aprehendido, deseado, lo tendrá él o lo tendrá yo, y cuando el otro lo posee es porque me pertenece, habiéndome sido arrebatado. En esta relación, el deseo sólo se confirma en una competencia, una rivalidad con el otro por el objeto hacia el cual apunta.

Este problema de la relación con el objeto debe ser leído freudianamente. Lo ven emerger de hecho en una relación narcisista, relación imaginaria. A este nivel, el objeto se introduce en la medida en que es *perpetuamente intercambiable con el amor que tiene el sujeto por su propia imagen*¹¹⁸.

Pero ocurre que, como el Edipo ha tenido lugar, se introduce un instrumento de mediación: el reconocimiento, en él se encuentra, se localiza, la articulación de la dimensión de lo simbólico y de lo imaginario. Cada vez que el individuo es remitido al estadio del espejo, cada vez que es cautivado por uno de sus semejantes, el deseo emerge pero, a partir de ahora, verbalizado. De no ser así, toda acción humana se agotaría en el anhelo indefinido de la destrucción del otro¹¹⁹, sin embargo:

¹¹⁷ Jacques Lacan, *El Seminario III: Las psicosis*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 138.

¹¹⁸ Jacques Lacan, *El Seminario VII: La ética del psicoanálisis*, Buenos Aires, 1991, pág. 121.

¹¹⁹ Desde nuestra perspectiva, a partir de aquí podemos situar la dialéctica de absoluta

El surgimiento del símbolo *crea*, literalmente, un orden de ser nuevo en las relaciones entre los hombres¹²⁰.

Únicamente cuando se enuncia, cuando se nombra ante el otro, el deseo es reconocido en el pleno sentido de la palabra. No se trata de la satisfacción del mismo sino de su reconocimiento. La palabra será, entonces, en esta dialéctica, la vía de transmisión del deseo¹²¹. La palabra es siempre pacto, acuerdo: esto te corresponde, esto me corresponde. La palabra es la cosa misma¹²². A través de la nominación el hombre otorga a los objetos cierta consistencia. Si sólo estuviesen en una relación de tipo narcisista con el sujeto, tales objetos no serían percibidos más que instantánea, fugazmente. <<El nombre es el tiempo del objeto>>¹²³ sin embargo; la nominación constituye un pacto por el cual dos sujetos acuerdan, simultáneamente, reconocer un mismo objeto. Si no se denominase, si los sujetos no se pusiesen de acuerdo sobre este reconocimiento, no habría mundo alguno, ni siquiera perceptivo, que pudiera sostenerse más de un instante. Retomemos, a continuación, el epígrafe que encabeza el presente apartado: el *ombligo de los sueños*, al que podremos denominar ya como sujeto del deseo. Para Lacan, es desde el inconsciente desde donde *todos los objetos* son deseados¹²⁴, y en esta misma medida:

oposición que protagonizan deseo -verbalizado- y pulsión -fuerza desbocada tendente, en el extremo, hacia la destrucción del otro-.

¹²⁰ Jacques Lacan, *El Seminario I: Los escritos técnicos de Freud*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 345.

¹²¹ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 354.

¹²² González Requena (*Ibidem*) definirá la palabra -pero no el signo o el significante o el lenguaje, cuestión de la que aquí nos habla Lacan- más bien como la palabra en su materialidad.

¹²³ Jacques Lacan, *El Seminario II: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*, Buenos Aires, Paidós, 1990, pág. 257.

¹²⁴ Ahora bien, si para Lacan el deseo inconsciente apunta a los objetos, para nosotros, y retomando a González Requena (*Ibidem*), no es precisamente deseo de objetos sino otra cosa que, más tarde, definiremos.

Lo que se expresa en el seno del aparato y del juego del significante es algo que sale del fondo del sujeto, algo que puede llamarse su deseo¹²⁵.

En relación con esto último, la teoría psicoanalítica aísla como función fundamental del yo, el desconocimiento. Así, cuando se dice que el ego no sabe nada acerca de los deseos del sujeto, eso es desconocimiento -a pesar de que, como afirma Lacan, tras el desconocimiento habrá cierto conocimiento de aquello que se pretende ignorar-. Introduciremos aquí nuestra cuarta hipótesis de trabajo, al preguntarnos en qué medida el texto publicitario, de instalarse en la imaginización de la respuesta a la incógnita existencial del ser humano -como formulábamos en la segunda hipótesis contemplada¹²⁶-, este texto se anclaría, por ende, en el desconocimiento más absoluto del deseo del sujeto, el deseo inconsciente, en tanto no es deseo de objeto.

La dimensión del deseo se integra, enteramente, en el ámbito de la experiencia o, expresado de modo distinto, <<...el vector manifiestamente constituyente del campo freudiano de la experiencia>>¹²⁷ es el deseo. Campo que enlaza directamente con esa incógnita vinculada a la existencia-experiencia humana: "¿Quién soy yo?", cuya respuesta, concluiremos, ha de señalar hacia un punto: la carencia, el sujeto del inconsciente en tanto nace como hiancia tras la herida al narcisismo. En síntesis, toda experiencia será experiencia de deseo, de falta, y, en la misma medida, toda respuesta a la incógnita existencial-experiencial habrá de radicar en el reconocimiento de esa ausencia, de esa falta, a la postre, del deseo inconsciente. Cabe, entonces, establecer a partir Lacan la siguiente igualdad:

¿QUIÉN SOY YO? = ¿CUÁL ES MI DESEO?

¹²⁵ Jacques Lacan, *El Seminario III: Las psicosis*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 342.

¹²⁶ Véase el apartado 5.4.

¹²⁷ Jacques Lacan, *Escritos II*, México, Siglo XXI, 1991, pág. 635.

Por otra parte, y en relación con estas cuestiones últimas, examinaremos a continuación el siguiente fragmento:

Es porque remedia ese momento de carencia por lo que una imagen viene a la posición de soportar todo el precio del deseo¹²⁸.

Y bien, he aquí cómo actúa, en su esencia, la imagen: desde el "Yo soy yo", desde la negación de la ausencia, arrastrando con ello al deseo a su deriva en lo imaginario (adviértase que, de confirmarse nuestras hipótesis, la imagen publicitaria operaría desde este campo). Sin embargo, el objeto imaginario es, a la postre, nada, un puro espejismo:

El objeto es una falla. La esencia del objeto es el fallar¹²⁹.

Así, cada vez que el sujeto se sitúa ante un determinado objeto, y en tanto siempre coincide sólo en parte con lo que, anteriormente (primordialmente), le procuró satisfacción, vuelve a emprender una búsqueda, y la repite de forma indefinida, para reencontrar aquel objeto de los orígenes:

El objeto se encuentra y se estructura en la vía de una repetición: reencontrar el objeto, repetir el objeto¹³⁰.

Pero el sujeto no halla jamás ese mismo objeto, de ahí que no cese de construir otros sustitutivos de aquél.

Ahora bien, por nuestra parte es preciso advertir que esto, que sucede en el

¹²⁸ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 635.

¹²⁹ Jacques Lacan, *El Seminario II: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*, Buenos Aires, Paidós, 1990, pág. 73.

¹³⁰ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 155.

campo de la conciencia, es decir, en el plano del reconocimiento de los objetos, es sin duda engañoso respecto de lo que el ser verdaderamente busca. Y sostenemos esta consideración en oposición a Lacan, quien afirma:

Lo que se mantiene en el sueño como un deseo... es el deseo de lo imposible¹³¹.

Que el deseo tiende a lo imposible, que el deseo del inconsciente es deseo de lo (del objeto) imposible, constituye una excelente expresión para ese deseo imaginario que venimos de definir¹³², pero no para el deseo simbólico que es propiamente el del sujeto.

Será, entonces, la acción de la Ley Simbólica quien pueda regular el deseo, prohibir lo (el objeto) imposible y fundar, en el mismo movimiento, el campo de lo posible -de la ética: del deber ser, no de lo que hay sino de lo que pudiera llegar a ser¹³³-.

Finalmente plantearemos, a partir de este punto último, una quinta hipótesis de trabajo: como el spot publicitario -instalado en la imaginarización de cierta respuesta- se ocupase en permanentes construcciones (afirmaciones) del objeto imposible, del objeto del deseo imaginario, la verdadera decepción que implica toda posesión final de éste quedaría siempre excluida del universo publicitario, en tanto se pondría en escena la faz puramente imaginaria de dicho objeto, jamás su faz real, y por tanto, decepcionante.

5.7. FUNDAMENTO CONFLICTUAL DEL OBJETO IMAGINARIO

¹³¹ Jacques Lacan, *El Seminario IV: La relación de objeto*, Barcelona, Paidós, 1994, pág. 185.

¹³² He aquí, por otra parte, la confirmación de la condición imaginaria del sentido para Lacan.

¹³³ Jesús González Requena, *Masculino/Femenino: La construcción de la diferencia sexual en los discursos audiovisuales I*, seminario doctoral, curso 1994/95, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

El conflicto se halla en los propios cimientos de la dialéctica individuo-objeto que se desarrolla en el registro imaginario.

Señalábamos en el apartado anterior que para el hombre no existe modo alguno de encontrar el objeto, salvo siguiendo una tendencia en la que se apunta a un objeto perdido que será preciso volver a encontrar. En la medida en que esto es así, en la medida en que tiene lugar esa búsqueda a lo largo de la vida, dicho objeto alzarase como <<opuesto de la forma más categórica a la noción del sujeto autónomo>>¹³⁴; primer dato para calibrar lo conflictivo de esta relación. En este sentido, habrá de observarse, por otra parte, el modo en que el discurso publicitario se hace cargo de la negación de toda autonomía para el individuo, de su alienación en tanto persecutor de un puro fantasma; sea para dar cuenta de ello o bien para solaparlo.

La nostalgia, según indica Lacan, une al sujeto con el objeto perdido, a través de ella se lleva a cabo la búsqueda. Pero esa misma nostalgia imprimirá a todo reencuentro el carácter de una repetición imposible, precisamente porque no se trata del mismo objeto, no puede serlo en ningún caso. Se detecta, así, en el centro de la relación individuo-objeto una elevada tensión, pues lo que se busca no se hace al mismo título que lo hallado. El nuevo objeto se busca a título de una satisfacción pasada, siendo atrapado en un lugar bien distinto de donde era buscado. Ahora bien, ¿cómo se resuelve este aspecto en el spot publicitario? -sexta hipótesis- probablemente podremos hablar de la constante puesta en escena del reencuentro con el objeto primigenio, y por tanto, de la instalación permanente en la afirmación de la existencia del objeto, por ello, en la afirmación de la posibilidad de la plenitud absoluta y en la negación correspondiente de toda tensión, conflicto o resistencia de lo objetual.

Pero lo real surgirá, entonces, en radical oposición a lo que dicha tendencia ansía, como barrera, como punto de choque frontal contra la búsqueda imaginaria.

En otros términos, la satisfacción del principio del placer... tiende siempre en

¹³⁴ Adviértase que, en este caso, aunque Lacan habla de sujeto, por nuestra parte matizaríamos que es del individuo de quien se trata, él inicia ese proceso de búsqueda, ya que el deseo del sujeto no tendería al objeto. Cfr. Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 28.

mayor o menor grado a realizarse bajo una forma más o menos alucinada¹³⁵.

Es decir, el principio del placer tiende a alucinar su satisfacción. Eso sí, existe una vía socializada para el principio del placer, esa vía verosímil para la alucinación es, precisamente, el denominado principio de realidad¹³⁶. Consideración de extraordinaria importancia de cara al análisis relativo a la publicidad: en tanto cierto texto publicitario constituye un punto ejemplar de convergencia con el mercado, confluyen allí lo objetivo (la realidad): el valor de mercancía de un producto, y lo imaginario (la configuración del objeto primigenio) de la realidad.

La teoría psicoanalítica, pues, habría desarrollado una noción de objeto en la cual éste no comparecería como simple correlato del individuo. No se trataría de una mera coaptación del objeto en relación a una demanda de dicho individuo. No existiría armonía establecida previamente entre objeto y tendencia -y en este sentido, habrá de determinarse de qué manera articula la falta de tal consonancia el discurso publicitario-, sino que dicho objeto surgiría de un fondo de angustia, destinado a enmascararla, a modo de protección; angustia que caracterizaría la relación del individuo con el mundo exterior en las distintas etapas de su desarrollo. Como se expresa Freud:

De este modo la madre... se constituye en el primer objeto amoroso y, desde luego, en la primera protección contra los peligros que nos amenazan desde el mundo exterior, en la primera protección contra la angustia, podríamos decir¹³⁷.

La madre es ese objeto primigenio¹³⁸ escudo protector contra la angustia.

¹³⁵ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 16.

¹³⁶ La tendencia permanente hacia el objeto perdido, de hecho, fructifica en la creación de objetos imaginarios, que no es más que la construcción misma de la realidad.

¹³⁷ Sigmund Freud, *El porvenir de una ilusión*, Madrid, Alianza, 1994, pág. 161.

¹³⁸ Como se expresa Jesús González Requena: el protoobjeto. Cfr. <<El punto ciego del spot>>, conferencia impartida en el seminario: *Análisis del spot publicitario. Modelos teóricos, metodologías, ejercicios de análisis*, 1992, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Cuenca.

Ahora bien, toda relación del ser humano con el objeto pasa -ha de pasar necesariamente- por cierta falta:

Ya en el plano imaginario, la falta de objeto constituye propiamente la vía humana, la realización de la relación del hombre con su existencia, en la medida en que es posible ponerla en tela de juicio. Con eso basta para hacer de él algo distinto del animal y de todas las relaciones animales posibles en el plano imaginario¹³⁹.

El nacimiento del mundo objetual, de la realidad, sólo tiene lugar a partir de dicha carencia. Toda aprehensión humana de la realidad estará subordinada, para Lacan, a esta condición previa: el sujeto¹⁴⁰ está en busca del objeto de su deseo, pero nada lo conduce a él, jamás vuelve a encontrarlo.

5.8. APUNTES PARA UNA TEORÍA DE LA MIRADA

A modo de inciso, introduciremos una observación de Lacan acerca de la figura del voyeur:

Lo que el voyeur busca y encuentra no es más que una sombra, una sombra detrás de la cortina. Fantaseará cualquier magia de presencia, la de la más hermosa muchacha, aunque del otro lado sólo haya un atleta peludo. Busca, no el falo, como dicen, sino justamente su ausencia, y a eso se debe la preeminencia de ciertas formas como objetos de su búsqueda.

Se mira lo que no se puede ver¹⁴¹.

He aquí pues, un ejemplo del funcionamiento de la mirada tal y como lo postula

¹³⁹ Jacques Lacan, *El Seminario IV: La relación de objeto*, Barcelona, Paidós, 1994, pág. 87.

¹⁴⁰ Desde nuestra perspectiva, como hemos señalado, no se trata del sujeto (del inconsciente), sino más exactamente del yo.

¹⁴¹ Jacques Lacan, *El Seminario XI: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 189.

Lacan: pulsión escópica tendente, operante a nivel del agujero, del abismo, de lo real. A la postre, la mirada en busca no del falo¹⁴² sino del objeto mismo como ausencia, así se expresa Lacan, de los genitales de la madre en su oquedad, en su vacío.

No obstante, en oposición a ello, González Requena¹⁴³ afirmará que la *hendidura materna* está lejos de ser *el objeto* portador de la falta, por el contrario, constituye en sí misma la ausencia de todo objeto, y por tanto, lejos de poder ser percibida por el individuo como tal objeto, muéstrase a modo de oquedad absoluta, luego, nada habrá ahí para la mirada¹⁴⁴.

Esta última se inscribiría en el plano de lo imaginario¹⁴⁵, por consiguiente, cualquier carencia real rompería, de hecho, su propia economía (imaginaria). Sería preciso introducir una dimensión diferente¹⁴⁶, la de la visión, en tanto, ésta sí, operaría en lo real. Y bien, la distinción que González Requena establece entre mirada y visión, permitirá invertir el enunciado lacaniano precedente según la siguiente fórmula: *se ve*, justamente, *lo que no se puede mirar*. Se ve lo real, lo absolutamente resistente al orden de lo imaginario, al orden del *mirar*.

5.9. LEY DEL INCESTO, LEY DEL DESEO

La ley del incesto -La Ley Simbólica- introducida por la palabra paterna, comparece como tal para legislar la pulsión, la relación pulsional interior al estadio del

¹⁴²Y añadiremos por nuestra parte: no se busca el falo, en tanto simboliza la imposibilidad del objeto total, pleno, como tampoco el fetiche, es decir, el tapón imaginario -la negación- de la falta.

¹⁴³Jesús González Requena, <<Lo siniestro: literatura, pintura, fotografía, cine y televisión>>, seminario doctoral, curso 1992/93, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

¹⁴⁴El desarrollo de la cuestión de la mirada que aquí se plantea, se lleva a cabo en el capítulo siguiente.

¹⁴⁵Véase el apartado 3.4. de este capítulo.

¹⁴⁶Del mismo modo, atenderemos más detenidamente a esta cuestión en el capítulo que sigue.

espejo. De esta transformación surgirá el deseo, en consecuencia, podremos denominar a esa ley que *prohíbe* el vínculo incestuoso en términos de ley que *posibilita* el deseo.

...la Ley está al servicio del deseo que ella instituye por la prohibición del incesto¹⁴⁷.

Desde nuestra perspectiva, el deseo emergerá en este proceso del desgarramiento sufrido por el narcisismo -desgarro procedente de lo real- y conjugado con una palabra suturadora de esta herida -la sutura simbólica¹⁴⁸-, lo cual permitirá, por otra parte, el sostenimiento mismo de la imago -sostenimiento de lo imaginario-. El deseo se articulará, entonces, entre los registros de lo real, lo simbólico y lo imaginario.

Expresado en terminología freudiana¹⁴⁹, el paso de la pulsión al deseo traduciríase en la transición del principio del placer -toda la pulsión presionando hacia la imago materna, diríamos- hacia el principio de realidad -o articulación de lo pulsional procurada por la ley simbólica-.

Así mismo, y remitiéndonos de nuevo a Lacan, he aquí la siguiente observación:

en cuanto surge el significante de la forma más elemental, surge la ley, con independencia de todo elemento real. Esto no significa, en absoluto, que el azar está dirigido, sino que la ley surge con el significante, de forma interna, independiente de toda experiencia¹⁵⁰.

¹⁴⁷ Jacques Lacan, *Escritos II*, México, Siglo XXI, 1991, pág. 831.

¹⁴⁸ Jesús González Requena, *Ibidem*.

Por cierto que no se trata aquí de la sutura en el sentido lacaniano, es decir, de un encubrimiento imaginario de la falta -recuérdese la posición del falo, para Lacan, en el comienzo del Edipo-, antes bien, de la cicatrización -y por tanto también de la constancia (que no ocultación) simbólica- de la herida.

¹⁴⁹ Sigmund Freud, *Más allá del principio del placer*, Obras Completas, Madrid, Biblioteca Nueva, 1981, tomo III.

¹⁵⁰ Jacques Lacan, *El Seminario IV: La relación de objeto*, Barcelona, Paidós, 1994, págs. 238-9. Ahora bien, cuando Lacan apela a la ley, la noción que de ella baraja se sitúa en una perspectiva de tipo estructural (consúltese, a este propósito, el capítulo primero) y no tanto en una

Y en esa misma medida, la ley:

...proporciona al hombre su mundo propio, ese que, con mayor o menor exactitud, llamamos cultural¹⁵¹.

La ley introduce al individuo en el campo -propiamente humano- de la cultura.

Esto último nos permite añadir, pero desde una perspectiva distinta a la lacaniana, que con la ley se produciría la humanización de lo pulsional, el refinamiento de la pulsión en el ámbito de la cultura, lo que constituye, en sentido propio, el ámbito del deseo. El problema fundamental de toda cultura, el problema fundamental humano será, entonces, el del acceso a la ley, esto es, el de cómo articular la pulsión en deseo o, según señala González Requena¹⁵², más exactamente, el de cómo hacer deseable la ley.

Y puesto que, como señalábamos, dicha transformación llega de la mano de un mito -en términos de Lacan-, de un relato -como sitúa González Requena¹⁵³-, de un texto (mítico) -hasta ahora, y a lo largo de este capítulo, no hemos hecho otra cosa que reconstruir el mito original-, cabrá formular un enunciado implícito al título global de nuestra investigación: *La dimensión de lo axiológico en el discurso del spot publicitario o de cómo (y si) el texto publicitario toma parte en la operación, antropológicamente primordial, de transformar la pulsión en deseo, de hacer deseable la Ley.*

Finalmente, se confirma de este modo la hipótesis que planteábamos en cuarto

trayectoria simbólica. Ocurre así que cuando afirma que la ley aparece al margen de lo real, esto no implica -como sí ocurre para González Requena (*Ibidem*)- que la ley se sustenta, se mantiene, a pesar de lo real, en relación con ello y creando, fundando, la posibilidad del compromiso entre los hombres.

¹⁵¹ Jacques Lacan, *El Seminario II: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*, Buenos Aires, Paidós, 1990, pág. 199.

En conexión con esto mismo debe ponerse la cuestión, tratada en el primer capítulo, de la reglamentación como sedimento de las culturas primitivas.

¹⁵² Jesús González Requena, *Ibidem*.

¹⁵³ Este autor introduce, específicamente, la construcción del relato como estructura temporal en los orígenes. Cfr. Jesús González Requena, *Ibidem*.

lugar en el capítulo precedente: el mito es responsable del nacimiento del sujeto social, en la medida en que, como se demuestra, lo es del sujeto individual.

5.10. LA CONSTRUCCIÓN DE LA DIFERENCIA SEXUAL Y LA RELACIÓN DE OBJETO

El orden de las relaciones simbólicas envuelve el conjunto de las relaciones humanas. Su célula inicial es el complejo de Edipo, allí será donde se determine la asunción del sexo.

Según indicábamos, la palabra que nombra, simultáneamente, corta; pues bien, dicho corte no es otro que la diferencia sexual, la inscripción de la misma¹⁵⁴. Y es el significante *ser padre* quien, al encarnar el principio de exclusión, de disyunción, y nombrar por tanto la diferencia (sexual), se constituye en avenida hacia las relaciones sexuales humanas.

...esa relación ordenada y simbolizada que es la diferenciación de los sexos, relación interhumana asumida, disciplinada, tipificada, ordenada, objeto de prohibiciones, marcada, por ejemplo, por la estructura fundamental de la ley del incesto¹⁵⁵.

Hombre y Mujer, si en algún lugar se encuentran para Lacan estos registros del ser, es en las palabras¹⁵⁶, en ningún caso serán inferidos de la experiencia. El Edipo

¹⁵⁴Reiteramos, a propósito de Lacan, y puesto que él sitúa la construcción de la diferencia (sexual) a partir del Edipo, lo paradójico de considerar un *otro* distinto de *yo*, en ese espacio primitivo en el que tienen lugar las relaciones pre-edípicas.

¹⁵⁵Jacques Lacan, *El Seminario IV: La relación de objeto*, Barcelona, Paidós, 1994, pág. 155.

¹⁵⁶Para nosotros serán palabras simbólicas, para Lacan sin embargo tratase más bien del lenguaje. Por otra parte, recuérdese que para el estructuralismo el modelo de la diferencia procedía de la naturaleza.

resultaría, así, imprescindible para que el ser accediese a una estructura humanizada frente a -a pesar de, matizaremos- lo real. En otros términos, el origen del sujeto -el sujeto de la diferencia- se cifra en el padre simbólico, que es el *nombre del padre*, un puro hecho cultural. Mediador esencial del mundo simbólico y de su estructuración, será quien amarre, sujete, a la cadena simbólica.

Producida la herida narcisística, operada la escisión con respecto a la madre, el individuo habrá de constituirse como sujeto sobre uno de los moldes -masculino o femenino-, momento en el que entrará en juego la morfología, cuya especificidad, como señala Freud, habrá de manifestarse en variantes del desarrollo psíquico: uno se mira y se reconoce sobre alguno de los modelos. <<La anatomía es el destino, podríamos decir glosando una frase de Napoleón>>¹⁵⁷, la geografía corporal marcará un destino sobre cierto código ofrecido al sujeto.

En síntesis, el Edipo quiere decir, esencialmente, lo siguiente: el reconocimiento de la posición sexual del sujeto va unida al aparato simbólico.

El sujeto se reconoce como siendo esto o lo otro a partir del significante. La cadena de los significantes tiene un valor explicativo fundamental, y la noción misma de causalidad no es otra cosa¹⁵⁸.

El sujeto se ubica, halla su posición en un aparato signifiante¹⁵⁹ preformado que instituye la ley de la sexualidad; y por lo mismo, esta ley le permite al ser humano realizar su sexualidad únicamente en el plano simbólico. La función legisladora del Edipo conduce al sujeto a una elección objetal, elección que deberá ser heterosexual -es decir, se trata de que descubra la forma heterosexual característica, típica de su objeto- y, además, habrá de situarla adecuadamente con respecto a la función paterna: *toda*

¹⁵⁷ Sigmund Freud, *La disolución del complejo de Edipo*, Obras Completas, Madrid, Biblioteca Nueva, 1981, tomo III, págs. 2750-1.

¹⁵⁸ Jacques Lacan, *El Seminario III: Las psicosis*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 256.

¹⁵⁹ Desde nuestra perspectiva hablaríamos de un aparato simbólico, y no tanto de un dispositivo semiótico-significante.

relación con el objeto implica esa tercera dimensión¹⁶⁰.

En otras palabras, esto se traduce en que el sujeto interioriza la ley. La finalización del complejo de Edipo se saldará con la instalación permanente de la ley, como reprimida, en el inconsciente.

La realización genital en la especie humana está, pues, subordinada a determinadas condiciones:

...está sometida, como a una exigencia esencial, a la simbolización: que el hombre se virilice, que la mujer acepte verdaderamente su función femenina¹⁶¹.

Y bien, la condición *sine qua non* para que tales exigencias se cumplan, es el paso por el complejo de castración. El eje principal que atraviesan tanto la institución como la resolución de la dimensión subjetiva, las fases ascendente y descendente del Edipo, es lo que el psicoanálisis denomina *complejo de castración*. La amenaza de castración¹⁶² opera en el individuo bajo la forma de una acción referida a la constelación imaginaria. Acudiremos a Freud para discernir el modo en que se materializa dicha amenaza:

Cuando el sujeto infantil de sexo masculino ha concentrado su interés sobre sus genitales, lo revela con manejos manuales y no tarda en advertir que los mayores no están conformes con aquella conducta. Más o menos precisamente, más o menos brutal, surge la amenaza de privarle de aquella parte tan estimable de su cuerpo¹⁶³.

¹⁶⁰ Consideración de suma importancia con vistas a analizar el modo en que se construye el objeto publicitario.

¹⁶¹ Jacques Lacan, *op. cit.*, págs. 253-4.

¹⁶² Jesús González Requena (*Ibidem*) hace especial hincapié en la necesidad de discernir la pura castración: el encuentro directo, sin mediación simbólica alguna, con lo real; de la amenaza de castración: amenaza al narcisismo ejercida por la palabra paterna. Si la identificación narcisística puede traducirse a través de la fórmula Yo=Todo(Unidad, Imago Plena), cualquier falta será experimentada por *yo* a modo de mutilación.

¹⁶³ Sigmund Freud, *op. cit.*, págs. 2748-9.

La amenaza se ejerce, por una parte, a través de una prohibición expresa. En el fondo, se está prohibiendo la relación incestuosa, pues la masturbación no es más que la descarga genital de la excitación sexual experimentada en esta época, en el seno de las relaciones edípicas.

Por otra parte, dicha amenaza comparece, igualmente, del lado de cierta percepción:

...su descubrimiento de los genitales femeninos. Siempre se le presenta alguna ocasión de contemplar la región genital de una niña y de convencerse de la falta de aquel órgano, del que tan orgulloso está, en un ser tan semejante a él¹⁶⁴.

Este hecho acarreará la concepción, por parte del niño, de la posible pérdida de su propio pene. Lo que aquí tiene lugar es ejemplificado por Freud a través de un tema mítico: la horripilante cabeza decapitada de la Medusa, de modo que el terror a la Medusa traduciríase en un terror a la castración vinculado con la visión de algo¹⁶⁵.

Para la mujer, empero, la realización de su sexo en el complejo de Edipo, no se efectúa de manera simétrica a la del varón. Adviértase bien: no hay simetría.

El clitoris de la niña se comporta al principio exactamente como un pene; pero cuando el sujeto tiene ocasión de compararlo con el pene verdadero de un niño, encuentra pequeño el suyo y siente este hecho como desventaja¹⁶⁶.

Al instante adopta su juicio y hace su decisión. Lo ha visto, sabe que no lo tiene y quiere tenerlo¹⁶⁷.

¹⁶⁴Sigmund Freud, *op. cit.*, pág. 2749.

¹⁶⁵Sigmund Freud, *La cabeza de Medusa*, Obras Completas, Madrid, Biblioteca Nueva, 1981, tomo III.

¹⁶⁶Sigmund Freud, *La disolución del complejo de Edipo*, Obras Completas, Madrid, Biblioteca Nueva, 1981, tomo III, pág. 2751.

¹⁶⁷Sigmund Freud, *Algunas consecuencias psíquicas de la diferencia sexual anatómica*, Obras
127

Se trata, seguidamente, de examinar la necesidad, la relevancia del complejo de castración. A propósito de ello señalaremos que, muy precisamente, es éste quien se erige en causa, en punto originario de deseo y objeto:

Aquí se sella la conjunción del deseo en la medida en que el significante fálico es su marca, con la amenaza o la nostalgia de la carencia de tener¹⁶⁸.

El complejo de castración es para Lacan *la fase fundamental que posibilita todo concepto del objeto* -cuestión de especial interés para nosotros de cara a reflexionar sobre el objeto publicitario-. La relación de objeto girará en torno a la noción de cierta privación, esta noción es central para entender que todo el progreso de la integración del hombre y de la mujer a su respectivo sexo -y, en la misma medida, su elección objetual-, exige el reconocimiento de dicha privación: la diferenciación simbólica de los sexos se establece sobre la presencia o la ausencia de falo, y sólo en virtud de que está o no está.

5.11. EL FETICHISMO O LA DINÁMICA DEL VELO

Para Sigmund Freud el fetichismo se define como la percepción de la ausencia de pene en la mujer y la inmediata negación de esta ausencia. El objeto fetiche tendrá una función de complemento con respecto a algo que se presenta como un agujero, incluso como un abismo. En otros términos, el sujeto se da de bruces con lo real -encuentro *con el cuerpo como real sexual*¹⁶⁹- y, de algún modo, tenderá a ignorar, a excluir las marcas, las huellas de ese cuerpo sexuado al que se enfrenta.

Le petit garçon n'a pas simplement contredit sa perception, halluciné un pénis là

Completa, Madrid, Biblioteca Nueva, 1981, tomo III, pág. 2899.

¹⁶⁸Jacques Lacan, *Escritos II*, México, Siglo XXI, 1991, pág. 637.

¹⁶⁹El desarrollo de esta cuestión se ha llevado a cabo en el apartado 4.

où l'on ne pouvait en voir, il a uniquement procédé à un déplacement de valeur, transféré la signification de pénis à une autre partie du corps¹⁷⁰.

Así pues, desde Freud el fetichismo, como advierte González Requena¹⁷¹, alberga una estructura semiótica, al constituir un desplazamiento en el plano de la significación, esto es, una metonimia¹⁷². Lacan, por su parte, no caracterizará propiamente al fetiche como operador metonímico, si bien, sitúa el fetichismo como un tipo de fenómeno donde se trata de <<...la existencia del pene como mantenida, aunque desplazada>>¹⁷³.

Adoptarse, en fin, en este movimiento un objeto adyacente, próximo físicamente o temporalmente al descubrimiento de la ausencia de pene en la femina. Y aunque cabría esperar que los órganos y objetos elegidos como sustitutos del pene faltante, remitiesen formalmente a dicho órgano, aun cuando ello pueda ocurrir con frecuencia, éste no será, por cierto, su factor determinante:

consérvase como fetiche, por ejemplo, la última impresión percibida antes de la que tuvo carácter siniestro y traumático.

Así, el pie o el zapato deben su preferencia -total o parcialmente- como fetiches a la circunstancia de que el niño curioso suele espiar los genitales femeninos desde abajo, desde las piernas hacia arriba. Como hace ya tiempo se presumía, la piel y el terciopelo reproducen la vellosoidad púbica que hubo de ser seguida por la vista

¹⁷⁰ Sigmund Freud, <<Le clivage du moi dans le processus de défense>>, *Nouvelle revue de psychanalyse*, núm. 2, otoño 1970, pág. 27.

¹⁷¹ Jesús González Requena, <<Le spot entre le signe et le miroir>>, en *Colloque International Publicité/Psychanalyse*, Université Blaise Pascal, C.R.C.D., 1990.

¹⁷² Una noción de metonimia, por otra parte, puede obtenerse acudiendo a Lacan: <<La forma retórica que se opone a la metáfora tiene un nombre: se llama metonimia. Designa la sustitución de algo que se trata de nombrar: estamos en efecto a nivel del nombre. Se nombra una cosa mediante otra que es su continente, o una parte de ella, o que está en conexión con ella>>. Y añade: <<...estamos en el plano de la nominación, de la equivalencia, de la coordinación nominal, de la articulación significante en cuanto tal>>. Jacques Lacan, *op. cit.*, págs. 316 y 327.

¹⁷³ Jacques Lacan, *Escritos II*, México, Siglo XXI, 1991, pág. 856.

del anhelado falo femenino; la ropa interior reproduce el momento de desvestirse, el último en el cual la mujer podía ser considerada todavía como fállica¹⁷⁴.

Tal y como describe Freud la operación (semiótica) fetichista, puede inferirse que su objetivo será restaurar el objeto narcisista, el objeto total, la unidad, la plenitud imaginaria súbitamente resquebrajada, lo que denominábamos I. El fetiche será, en suma, el objeto parcial tendente a <<...volver a entrar en el objeto, en el objeto valorizado, el objeto de nuestro amor y de nuestra ternura, el objeto en tanto concilia en él todas las virtudes>>¹⁷⁵. Y si tal es su misión, el fetiche, a pesar de su estructura semiótica, estará más cercano al orden de lo imaginario. Es en este punto donde el fetiche se nos descubre, según González Requena¹⁷⁶, en una posición de bisagra entre el orden semiótico y el imaginario; en ello radica, para nosotros, su interés teórico, pues permitirá comprender la articulación entre las estrategias retóricas e imaginarias en el seno de la publicidad.

Estos objetos se encuentran de por sí, directamente, en la posición del velo entre el sujeto y el objeto¹⁷⁷.

Diríase más bien que el fetiche media entre el sujeto y *la falta* de objeto¹⁷⁸. En cualquier caso, para Lacan el velo delante de algo permitirá que lo que se encuentra más allá como falta tienda a realizarse como imagen -añadiremos, como *gestalt*-¹⁷⁹. No

¹⁷⁴ Sigmund Freud, *Fetichismo*, Obras Completas, Madrid, Biblioteca Nueva, 1981, tomo III, pág. 2295.

¹⁷⁵ Jacques Lacan, *El Seminario VII: La ética del psicoanálisis*, Buenos Aires, Paidós, 1991, pág. 244.

¹⁷⁶ Jesús González Requena, *Ibidem*.

¹⁷⁷ Jacques Lacan, *El Seminario IV: La relación de objeto*, Barcelona, Paidós, 1994, pág. 164.

¹⁷⁸ Nos hemos ocupado de esta cuestión: la ausencia de pene en la madre no hace objeto, en el apartado 5.8.

¹⁷⁹ Dicho de otro modo, ese algo existirá en la medida en que permanezca velado.

obstante, aun cuando sobre el velo se dibuja la imagen, éste tomará su valor, su consistencia, del hecho de que, simultáneamente, sobre él se proyecta e imagina la ausencia. La extraordinaria fuerza del fetiche -y su densidad visual- procederá de la atracción de aquello cuya visión se rechaza, ese abismo del que nada quiere saberse en tanto que, como indica González Requena¹⁸⁰, se ha sabido ya.

Se expresa de esta manera la ambivalencia del fetiche. Velo tendente a excluir toda falta, desde nuestra perspectiva, se opondría al falo, el cual, según habíamos indicado, otorga al sujeto la certeza de la pérdida, introduciéndole, paralelamente, en el dominio de la Ley. Por contraposición, el fetiche:

subsiste como un emblema del triunfo sobre la amenaza de castración y como salvaguardia contra ésta.

...el horror a la castración se erige a sí mismo una especie de monumento al crear dicho sustituto¹⁸¹.

No obstante, como indicábamos, este objeto resultará ambivalente:

La ternura y la hostilidad en el trato del fetiche, equivalentes a la repudiación y a la aceptación de la castración, se combinan en proporciones variables en los diferentes casos, de modo que ora la una, ora la otra puede expresarse con mayor evidencia¹⁸².

Así es cómo el fetichismo participa de ese doble sentido: <<la mujer conserva todavía su pene y el padre ha castrado a la mujer>>¹⁸³, esto es, *afirmando* la castración en el cuerpo femenino -y débese añadir que, por este motivo, el fetiche deviene

¹⁸⁰ Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1995, pág. 60.

¹⁸¹ Sigmund Freud, *op. cit.*, pág. 2994.

¹⁸² Sigmund Freud, *op. cit.*, pág. 2996.

¹⁸³ Sigmund Freud, *ibidem*.

deseable, objeto de deseo, es decir, su asociación, que no su alejamiento, al cuerpo femenino condicionará su deseabilidad¹⁸⁴ - y *ocultando* la carencia una vez que se ha sabido de ella.

Por nuestra parte, cabe concluir, por tanto, que se ha tenido cierto acceso al complejo de castración, empero, la herida narcisística recibida habría sido de tal envergadura que, en algún instante, I se habría tambaleado, próxima a su desintegración. Y habiendo salido del trance, mal que bien -el fetichista no es un psicótico-, gracias al objeto, éste se mostrará propiamente como un significante, pequeño operador al servicio de la simbolización¹⁸⁵. Como señalaba Lacan a propósito de la metonimia: la transferencia de significado sólo resulta posible, y esto es lo importante, debido a la estructuración significativa que subyace¹⁸⁶; o lo que es lo mismo, la metonimia se traduce en una operación de nombramiento donde, en este caso concreto, el fetiche actúa a modo de significante que nombra la falta.

5.12. EL CREPÚSCULO DE LA REALIDAD

No hay la más mínima realidad prediscursiva¹⁸⁷.

Si admitimos... que no haber atravesado la prueba del Edipo, no haber visto abrirse ante sí sus conflictos y sus impases, no haberlos resuelto, deja al sujeto con cierto defecto, con cierta impotencia para precisar esas justas distancias que se llaman realidad humana, es ciertamente porque creemos que la realidad implica la integración del sujeto a determinado juego de significantes¹⁸⁸.

¹⁸⁴ Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, *ibidem*.

¹⁸⁵ Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, *ibidem*.

¹⁸⁶ Jacques Lacan, *El Seminario III: Las psicosis*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 322.

¹⁸⁷ Jacques Lacan, *El Seminario XX: Aún*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 20.

¹⁸⁸ Jacques Lacan, *El Seminario III: Las psicosis*, Buenos Aires, Paidós, 1992, págs. 357-8.

El Edipo, la presencia en su seno de cierto significante heredado, transmitido, a través del lenguaje, garantiza que haya realidad para el hombre y que éste no se extravíe en ella. La realidad estará sostenida por una dimensión significativa: la dimensión simbólica. Pues bien, correspondientemente, cuando Lacan afirma que en la génesis de los procesos psicóticos algo falta en la relación del sujeto con la realidad, ello se traduce en cierta ausencia en la relación del sujeto con el significante.

Un breve inciso: abandonando por un instante las indicaciones de Lacan, y tomando como punto de referencia a González Requena¹⁸⁹, es preciso señalar que ese algo no *sucedido* en los procesos psicóticos, habremos de ubicarlo en una cadena de *sucesos*. Late aquí, por tanto, la cuestión del relato: cierto suceso habría fallado en determinada cadena, en determinado relato. A lo largo del presente capítulo hemos venido dando cuenta del devenir del relato originario, en tanto éste existe para algunos seres humanos, empero, la posibilidad de la psicosis nos ha conducido, de la mano de este autor, al siguiente presupuesto: de no darse las condiciones necesarias para que el protorrelato se materialice, el hombre podría estar abocado a la psicotización.

Eso que no ha tenido lugar, continuando con Lacan, es lo que éste denomina *Bejahung* primordial¹⁹⁰ u operación por la cual el inconsciente se constituye en espacio de lo reprimido, es decir, de lo desconocido por el sujeto tras haber sido verbalizado. Así, mientras que lo que cae bajo la acción de la represión (*Verneimung*) retorna, se expresa, se articula en los síntomas¹⁹¹ y en otros múltiples fenómenos; lo que tiene lugar en la psicosis, en cambio, nada tiene que ver con el retorno de lo reprimido.

Puede ocurrir que un sujeto rehuse el acceso, a su mundo simbólico, de algo que sin embargo experimentó, y que en esta oportunidad no es ni más ni menos que la

¹⁸⁹ Jesús González Requena, <<Lo siniestro: literatura, pintura, fotografía, cine y televisión>>, seminario doctoral, curso 1992/93, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

¹⁹⁰ Jesús González Requena (*ibidem*) traduce la expresión por "Fundación simbólica".

¹⁹¹ Definido por Lacan <<El síntoma es el retorno, vía sustitución significativa, de lo que está en el extremo de la pulsión como su meta>>. Cfr. *El Seminario VII: La ética del psicoanálisis*, Buenos Aires, Paidós, 1991, pág. 136.

amenaza de castración¹⁹².

La amenaza de castración no habría sido simbolizada: no habría sido verbalizada y luego interiorizada, reprimida; a partir de aquí el autor propone la noción de *Verwerfung* o forclusión -en el sentido de exclusión forzada o de imposibilidad de entrar-:

A propósito de la *Verwerfung*, Freud dice que *el sujeto no quería saber nada de la castración, ni siquiera en el sentido de la represión*. En efecto, en el sentido de la represión, todavía sabe uno algo sobre eso mismo sobre lo que nada quiere, de cierta manera, saber, y todo el análisis consiste en mostrar que uno lo sabe muy bien¹⁹³.

De lo que se trata, en consecuencia, es del fracaso mismo de la función paterna, del *nombre del padre*, y aquí se bifurcarían dos posiciones: para Lacan trátase de una cuestión de tipo estructural, la ausencia de una pieza -el nombre del padre- en una cadena de significantes; sin embargo, para González Requena¹⁹⁴, trátase de la ausencia del Padre en tanto encargado de verbalizar la castración.

En cualquier caso, cabe preguntarse con Lacan: <<¿Qué ocurre cuando la verdad de la cosa falta, cuando... el registro del padre está ausente?>>¹⁹⁵.

En terminología freudiana, el brote psicótico se produciría en el instante en que algo rechazado originariamente del interior, reapareciese en el exterior. Por lo que respecta a Lacan, coincidirá, en esencia, con la consideración anterior: algo aparece en el mundo externo que, primitivamente, no fue simbolizado; aquello que fue rehusado en el orden simbólico retorna en lo real; la amenaza de castración resurge en lo real; lo inconsciente reaparece a nivel de lo real.

¹⁹² Jacques Lacan, *El Seminario III: Las psicosis*, Buenos Aires, Paidós, 1992, págs. 23-4.

¹⁹³ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 216.

¹⁹⁴ Jesús González Requena, *ibidem*.

¹⁹⁵ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 291.

En este punto, González Requena¹⁹⁶ entrará en controversia con Lacan. Si para el uno, lo real constituía el lugar donde algunas cosas aparecían, para el otro, para el primero, lo real es lo que verdaderamente emerge, estalla, asoma por entre las fisuras del tejido de la realidad. Por otra parte, las desavenencias entre ambos atañen, así mismo, a la cuestión del inconsciente, el cual, para González Requena, no habría sido conformado en los casos de psicosis, pues, en su constitución sería determinante la *Bejahung* primordial. El inconsciente construiríase como texto en la experiencia subjetiva, en otros términos, a través del prototexto se organizaría ese primer anclaje simbólico del sujeto. Resultaría, entonces, un problema de magnitudes incalculables para cualquier cultura, llegar a quedarse sin textos simbólicos¹⁹⁷, y por tanto, sin inconsciente. De cumplirse tal premisa, una cultura, en un momento dado, pudiera hacer psicosis. No en vano Freud, casi a comienzos de siglo, alertaba acerca de un profundo malestar en la cultura, que traducía en una progresiva <<...pérdida de felicidad>>¹⁹⁸ para el ser humano.

¿Cómo definir el delirio psicótico, la vivencia delirante?: En la psicosis la realidad está, inicialmente, provista de algún agujero, de alguna falla, ahora bien, es la emergencia del delirio lo que provoca su total hundimiento, el más absoluto <<...crepúsculo de la realidad>>¹⁹⁹.

La realidad (el contexto referencial) se ve abocada a su desmoronamiento delirante en ausencia del aparato simbólico que permita articularla²⁰⁰.

A propósito de esta cita de González Requena, a posteriori la vincularemos con

¹⁹⁶ Jesús González Requena, *ibidem*.

¹⁹⁷ A propósito de la magnitud de las manifestaciones simbólicas en las sociedades primitivas, consúltase el capítulo I.

¹⁹⁸ Sigmund Freud, *El malestar en la cultura*, Madrid, Alianza, 1994, pág. 75.

¹⁹⁹ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 293.

²⁰⁰ Jesús González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1988, pág. 150.

cierta lógica televisiva. El psicótico, pues, súbitamente, se queda sin realidad, sin universo coherente, previsible, mientras asiste a la <<...descomposición del significante>>²⁰¹, del punto de almohadillado²⁰², de sutura, de cohesión.

Dos conclusiones se desprenden entonces, si bien, al margen de las postulaciones lacanianas: primeramente, el psicótico no puede anclarse en la realidad, en sus mallas minadas, no puede *sujetarse* en ella, por tanto, será, necesariamente, otra cosa distinta que sujeto, será -y así se definiría en estricta medida:- un loco. En segundo lugar, y ello constituye un aspecto sumamente importante de cara a elaborar una teoría del texto, si el significante puede manifestarse en descomposición, es que está en contacto con lo matérico²⁰³, de modo que, tras la trama corrompida emergería desorganizada, caótica, dicha materia, y en esa misma medida, amenazante, intolerable.

Ausente la función simbólica, según indicábamos, el psicótico sufre una regresión al estadio del espejo:

Un loco es precisamente aquel que se adhiere a ese imaginario, pura y simplemente²⁰⁴.

He aquí pues que el movimiento que va de la invasión imaginaria a la podredumbre significativa define el delirio -y en otro orden de cosas, nos permitirá cierto acercamiento a las lógicas publicitaria y televisiva-.

La crisis psicótica muestra, por tanto, en una de sus fases, el juego fantasmático de la duplicidad: identificación imaginaria, encuentro con el doble, con el otro en tanto que ofrece al delirante su imagen invertida -en espejo-, en suma, radical escisión del yo.

...la noción de otro sujeto, es decir el otro en tanto que *él*... ese *él* está perdido, y...

²⁰¹ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 403.

²⁰² La noción de punto de almohadillado ha sido desarrollada en el apartado 5.2.

²⁰³ Cuestión a la que hemos hecho referencia, anteriormente, en el capítulo 1.

²⁰⁴ Jacques Lacan, *El Seminario II: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*, Buenos Aires, Paidós, 1990, pág. 365.

sólo subsiste el *tu*²⁰⁵.

No habiendo relación simbólica -y recordemos: Yo=Tú constituía la ecuación interior a I, mientras que la llegada de un tercero, el Padre, introducía la dimensión de Él: instancia exterior a I, heteróclita a sus elementos especulares, capaz de organizarlos interponiendo distancias en la identificación imaginaria-, no pudiendo en modo alguno restablecerse el pacto del sujeto con el otro, el otro sólo existirá en el registro de lo imaginario, por tanto, como ser de pura interdestrucción. El individuo sufrirá una pérdida de su identidad, una desoladora experiencia de despersonalización.

Atendiendo a una reflexión de González Requena²⁰⁶, y dejando a un lado las indicaciones lacanianas, adviértese que el psicótico, no habiendo recibido la fundación simbólica, no habiendo recibido la palabra -que nombra y corta-, no habría accedido a la diferencia sexual, la desconocería; lo que se constata en el hecho de que, con frecuencia, las psicosis se manifiestan en la adolescencia o en la primera juventud, momentos en los que la cita con el sexo se hace inevitable.

El delirio se manifiesta, entonces, como la expansión incontrolada de lo imaginario que invade, somete y aniquila la realidad. Y en este proceso del delirio en el que la realidad se pliega al espejo y en el que el propio espejo deja de estar distanciado y ordenado por lo simbólico, la estabilidad misma de la imagen especular se ve amenazada²⁰⁷.

La tensión, la agresividad imaginaria acabaría por agrietar el espejo, por desmembrar la imagen hasta volverla irreconocible, y a través de esas fisuras surgiría lo real sin simbolizar. Y ello porque el psicótico no estaría sujeto al campo de la verdad,

²⁰⁵ Jacques Lacan, *El Seminario III: Las psicosis*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 146.

²⁰⁶ Jesús González Requena, <<Lo siniestro: literatura, pintura, fotografía, cine y televisión>>, seminario doctoral, curso 1992/93, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

²⁰⁷ Jesús González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1988, pág. 150.

no habría recibido la palabra, no habría conocido el distanciamiento simbólico, no habría accedido a cierta Fundación.

Acudiendo nuevamente a Lacan, obsérvese de qué modo vincula palabra e inconsciente, al que define de esta manera:

...un absoluto irreductible, de cuya existencia como sujeto depende el valor mismo de la palabra²⁰⁸.

Ahora bien:

El psicótico... sólo se detiene en una cáscara, una envoltura, una sombra, la forma de la palabra. Donde la palabra está ausente²⁰⁹.

Aún cuando el autor se obstine en afirmar la presencia del inconsciente en los casos de psicosis, advertimos con qué precisión define la inconsistencia, la oquedad de la palabra del loco, es más, su carencia de palabra, esa incapacidad para otorgar una palabra verdadera en el marco de un pacto simbólico con el semejante, y esto es precisamente lo que situará en el núcleo de la entrada en la psicosis:

Es lo más arduo que puede proponérsele a un hombre, y a lo que su ser en el mundo no lo enfrenta tan a menudo: es lo que se llama *tomar la palabra*, quiero decir suya²¹⁰.

Justamente en la medida en que cierto significante es llamado, evocado, para afirmar a través de él *su* identidad -su diferencialidad, diremos, al margen de Lacan-, surge, en su lugar, la simple relación con el otro especular, transformándose el discurso

²⁰⁸Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 79.

²⁰⁹Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 365.

²¹⁰Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 360.

en un mero *farfulleo vacío*²¹¹. Se observa, de este modo, la exterioridad del psicótico con respecto al aparato del lenguaje. Expresado desde nuestra perspectiva, el loco no se inscribe, no se ancla, no se posiciona en la red semiótica como sujeto de deseo: si no ha tenido acceso a la Ley Simbólica -la ley del deseo-, no habido paso de la pulsión al deseo, luego, reiteramos, no se ha situado en el lenguaje como tal sujeto de deseo.

Iniciado el delirio, la característica estructural que, en el abordaje clínico, permite reconocer su rúbrica, es una especie de elipsis, de tensiones, de plomada -como se expresaría Lacan- en la red del discurso, que paralizan la significación y apuntan a la fractura, a la disolución misma de dicho discurso.

El discurso del loco llega a ser comprensible en determinados puntos, pero lo llamativo será su inaccesibilidad, su inercia, su estancamiento en relación a toda dialéctica -nunca cambia, se mantiene rígido, girando permanentemente en torno a lo mismo-, sin que se haga intento alguno por integrarlo a un diálogo. El loco no parará de decir para no decir nada -ello nos remitirá una vez más, como veremos, tanto al discurso televisivo como a cierto discurso publicitario-, porque la significación se habrá detenido con la invasión delirante de lo imaginario:

...ese comentario trivial de la corriente de la vida que constituye el texto del automatismo mental. El sujeto que pasó este límite ya no tiene la seguridad significativa usual, sino gracias al acompañamiento del comentario perpetuo de sus gestos y actos²¹².

Como se expresa González Requena²¹³, y ello ha de ser puesto en conexión con las cuestiones televisiva y publicitaria, prodúcese una expansión de la relación fática donde la constante inscripción del enunciadador y del enunciatario no genera dos identidades subjetivas diferenciadas, sino que se agota en un juego identificatorio, en la pura duplicidad.

²¹¹Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 403.

²¹²Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 438.

²¹³Jesús González Requena, *ibidem*.

5.13. SABER DEL GOCE. QUERER GOZAR

Es el inconsciente testimonio de un saber²¹⁴, saber a propósito del goce, que va más allá de lo que *yo* soportaría de saber formulado, es por esto que nuestro *yo* no cesará de hacer oídos sordos a ello. No obstante, a pesar de tal oposición, como señala Lacan:

no hay discurso, y no sólo analítico, que no sea del goce, al menos cuando de él se espera el trabajo de la verdad²¹⁵.

Enunciado fundamental a tener en cuenta, por otra parte, en el análisis de la publicidad televisiva.

Así mismo, y acerca del modo de inscripción del goce en plano discursivo, Lacan añade:

Del discurso... está claro que no hay nada más candente que lo que se refiere al goce²¹⁶.

Accedemos allí a cierto saber humano que escuece a *yo*.

El saber es lo que hace que la vida se detenga en un cierto límite frente al goce. Puesto que el camino hacia la muerte... no es nada más que lo que llamamos el goce²¹⁷.

²¹⁴ Así lo indicábamos en el apartado 5.5.

²¹⁵ Jacques Lacan, *El Seminario XVII: El reverso del psicoanálisis*, Barcelona, Paidós, 1992, pág. 83.

²¹⁶ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 74.

²¹⁷ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 17.

El goce apuntará hacia la muerte, gozar tendrá que ver, pues, con lo real. De ahí que, necesariamente, saber del goce se enmarque en determinadas fronteras.

El sujeto resulta de que este saber ha de ser aprendido, y aun tener un precio... El saber vale exactamente lo que cuesta, es *costoso* (*beau-coût*) porque uno tiene que arriesgar el pellejo, porque resulta difícil, ¿qué? -menos adquirirlo que gozarlo²¹⁸.

Todo lo que puede haber que *valga verdaderamente la pena*²¹⁹ es, para Lacan, del orden del goce. El sujeto -para nosotros trátase del sujeto del inconsciente- resulta -nace, podríamos matizar desde nuestra perspectiva más rotundamente- del aprendizaje, de la adquisición de un saber, cuyo precio habrá sido un leve zarpazo, una herida al narcisismo, por la cual a *yo* se le advierte de que en el goce absoluto está la desintegración:

Los medios del goce se abren con este principio, que él haya renunciado al goce cerrado y extraño, a la madre²²⁰.

González Requena²²¹ lo expresa de modo bien conciso: el goce es el contacto con lo real, es pulsión, es lo que empuja hacia lo real, desde lo real. Ahora bien, el problema reside en que nuestro espacio, en tanto humano, no es el de la pulsión, sino el que corresponde al deseo.

Existen diversas formas refinadas de sustituir el goce absoluto e inmediato; su

²¹⁸ Jacques Lacan, *El Seminario XX: Aún*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 117.

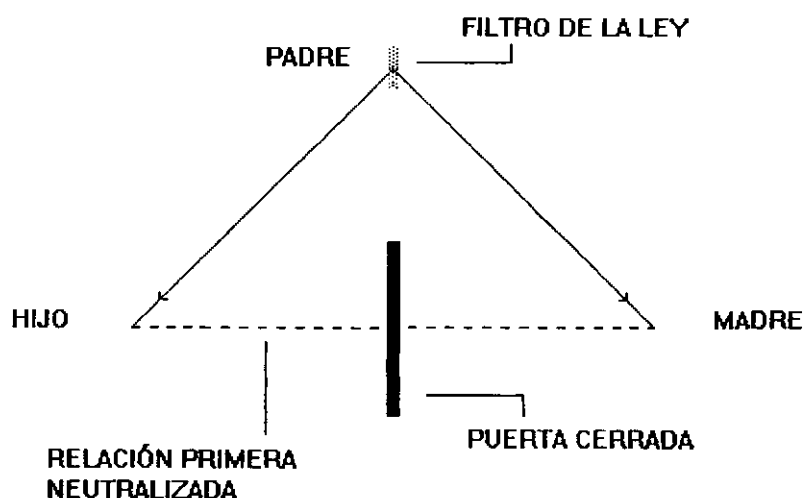
²¹⁹ Jacques Lacan, *El Seminario XVII: El reverso del psicoanálisis*, Barcelona, Paidós, 1992, pág. 134.

²²⁰ Jacques Lacan, *op. cit.*, págs. 82-3.

²²¹ Jesús González Requena, <<Lo siniestro: literatura, pintura, fotografía, cine y televisión>>, seminario doctoral, curso 1992/93, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

aparato, que es lo social y conduce al complejo de Edipo, hará que sea excluido²²². Esta es, muy precisamente, la significación del complejo edípico. En las relaciones del niño con la madre emergerá la figura paterna como hecho simbólico: <<Él es quien posee a la madre, quien goza de ella legítimamente>>²²³, él es quien introduce la Ley, el principio separador, la puerta:

Hay disimetría entre la apertura y el cierre: si la apertura de la puerta regula el acceso, cerrada, cierra el circuito. La puerta es un verdadero símbolo, el símbolo por excelencia²²⁴.



²²² Adviértase que lo que resulta excluido socialmente no es en absoluto el goce sino el goce inmediato, es decir, su inmediatez.

²²³ Jacques Lacan, *El Seminario VI: La relación de objeto*, Barcelona, Paidós, 1994, pág. 399.

²²⁴ Jacques Lacan, *El Seminario II: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*, Buenos Aires, Paidós, 1990, pág. 446.

La puerta cerrada, entonces, separa dos espacios a ambos lados, y a partir de cierto instante comenzará a dosificar el acceso del hijo al lugar del goce.

Pues bien, transformada simbólicamente la pulsión, cabe preguntar hacia dónde apuntará, en esencia, el deseo resultante. El deseo del sujeto, esa función central de toda la experiencia humana, tenderá hacia lo real, hacia el goce²²⁵ -*deseado será gozar*-, hacia más allá del principio del placer -principio de la tensión mínima que ha de mantenerse para que subsista la vida-, hacia más allá de lo imaginario. Y a propósito del goce, Lacan señala:

Por eso es concebible que el placer sea violado en cuanto a su regla y su principio, por eso cede al displacer²²⁶.

No al dolor necesariamente, sino al displacer, que no quiere decir nada más que el goce²²⁷.

Más allá del principio homeostático -atravesando I, diríamos- se encuentra el instinto de muerte. El goce, pues, tiene que ver con la experiencia de la muerte, ya que la experiencia en cuestión no se relaciona -según postula Lacan- con nada de lo vivido:

En efecto, el instinto de muerte no es sino darnos cuenta de que la vida es improbable y completamente caduca²²⁸.

Pulsión y deseo, como indicábamos, confluirían hacia lo real, ahora bien, lo que radicalmente los distingue es la ausencia, en un caso, y la presencia, en el otro, de la palabra simbólica: la palabra eríge-se en el único elemento capaz de trazar el camino del deseo hacia lo real. A pesar de que Lacan no formula estas cuestiones de este mismo

²²⁵ Jesús González Requena, *ibidem*.

²²⁶ Jacques Lacan, *El Seminario XVII: El reverso del psicoanálisis*, Barcelona, Paidós, 1992, pág. 82.

²²⁷ En su momento vincularemos esta cuestión con el discurso publicitario.

²²⁸ Jacques Lacan, *El Seminario IV: La relación de objeto*, Barcelona, Paidós, 1994, pág. 53.

modo, no obstante, sitúa la siguiente reflexión:

Sólo con la dimensión de la palabra se cava el surco de la verdad en lo real²²⁹.

Toda palabra formulada como tal introduce en el mundo la novedad de la emergencia del sentido. No porque se afirme como verdad, sino más bien porque introduce en lo real la dimensión de la verdad²³⁰.

Y bien, el deseo tiende hacia lo real pero también la pulsión. En el segundo caso estaríamos, por ejemplo, en el plano de las psicosis. El loco es, como señalábamos, aquél que no tiene deseo, pura pulsión, y su única manera de poder gozar del otro sería destrozándolo.

No obstante, el deseo es radicalmente otra cosa. Lo habíamos situado, con anterioridad, como en constante movimiento entre lo imaginario, lo simbólico y lo real. Así, mientras se mantiene en el registro de lo imaginario estará cargado de espejismos, por ello -afirmará González Requena²³¹- lo que buscan (imaginariamente) hombre y mujer es el falo imaginario -objeto capaz de colmar toda falta, capaz de devolver su estatuto a I, capaz de reconstruir I-. Aquí debe situarse toda la economía fetichista a la que nos hemos referido.

Lacan se pronunciará, a este respecto, del modo que sigue: por lo que atañe al varón: <<Lo que se busca más allá de ella... es el objeto central de toda la economía libidinal - el falo>>²³². Y en lo concerniente a la mujer: <<...el ideal de la conjunción conyugal es monogámico en la mujer... o sea que quiere el falo para ella sola>>²³³.

La dinámica imaginaria de la seducción implicará a hombre y mujer en un juego en el cual el varón, a pesar de poseerlo, lo buscará, y ella, entonces, será quien se lo

²²⁹ Jacques Lacan, *El Seminario I: Los escritos técnicos de Freud*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 333.

²³⁰ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 382.

²³¹ Jesús González Requena, *ibidem*.

²³² Jacques Lacan, *El Seminario IV: La relación de objeto*, Barcelona, Paidós, 1994, pág. 112.

²³³ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 215.

ofrezca. La mujer da al hombre lo que ella misma no tiene, pone en escena aquello de lo que, precisamente, carece, <<...tras lo que da está todo lo que le falta>>²³⁴. Más específicamente, la mujer, para entrar en el campo de la seducción, toda ella se hace figura de deseo²³⁵, reclamo del pene; en una propuesta de equivalencia, toda ella se da en su lugar.

En tales circunstancias, de qué manera salir, trascender, atravesar el objeto imaginario -eso sí, sin destrozarlo, sin que la imago se desintegre- y llegar más allá, en la dirección del instinto de muerte, si no es a través de una palabra que lo permita.

En este sentido ¿qué postula Lacan? Él hablará, primeramente, del goce:

si se puede hablar de goce es como algo vinculado con el origen mismo de la entrada en juego del significante. De qué goza la ostra o el castor, nadie lo sabrá nunca, dado que, a falta de significante, no hay distancia entre el goce y el cuerpo²³⁶.

El juego significativo será, pues, condición necesaria para que hombre y mujer accedan al goce²³⁷.

Pero además, por otra parte, para el autor no habrá conjunción que funcionalmente pueda realizarse en la comunidad humana si no es a través de un *pacto* que, sea cual fuere la forma que adopte, siempre apunta a aislarse en determinada función, a la vez en el interior del lenguaje y en su exterior: es lo que se denomina la

²³⁴ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 142.

²³⁵ Jesús González Requena, *ibidem*.

²³⁶ Jacques Lacan, *El Seminario XVII: El reverso del psicoanálisis*, Barcelona, Paidós, 1992, pág. 191.

²³⁷ Si, efectivamente, el goce es, como indica Lacan, goce del cuerpo (del otro, añadiremos) cabe preguntarse lo siguiente: cuando el goce no se inscribe en una relación sexual ¿de qué puede servir? -a propósito de esto último, y en relación con el discurso publicitario, deberemos plantear una vez más esta incógnita-. Lacan sin embargo no sitúa en ningún caso para qué puede servir el goce, es decir, no sitúa al goce en una configuración de tipo transitivo.

función de lo *sagrado*²³⁸, función que se encuentra más allá de la relación imaginaria.

...todo refugio donde pueda instituirse una relación vivible, temperada, de un sexo con el otro, requiere la intervención de ese médium que es la metáfora paterna; en ello radica la enseñanza del psicoanálisis²³⁹.

La sagrada alianza por la que cuerpo y palabra comparecen juntos para sellar cierta unión, para anclar mutuamente su deseo dos sujetos, habrá de ubicarse en relación al Tercero, al Padre, a la dimensión simbólica.

El nombre del padre, el significante, se sitúa en el nivel <<...donde el saber hace función de verdad>>²⁴⁰, y lo que la verdad esconde se llama, para Lacan, castración. Más allá del juego seductor, de su puesta en escena, la mujer se muestra en el campo del goce como carente de figura, ella es no-toda²⁴¹. Estamos, pues, en disposición de definir lo femenino, acudiendo a González Requena²⁴², como aquello que ha dejado de ser la imago porque algo le falta, pero, a pesar de todo, conserva su halo. Le falta algo porque ha situado el lugar del Tercero, de aquél que posee el pene. Lo femenino, desde que ha aparecido el tercer término excluyente, será el recuerdo de la imago una vez que ésta ha dejado de existir, y en su lugar habrá ahora una falta.

Por lo que respecta al hombre, en tanto que, en su momento, supo de la amenaza de castración, estará destinado a acceder a una función paterna plena, esto es, a sentirse en posesión legítima de su virilidad. Legitimidad que será esencial para un feliz -así se expresa Lacan- funcionamiento de la actividad sexual en el ser humano.

Ahora bien, para Freud la virilidad deja de ser lo que para Lacan y se traduce en

²³⁸ Hemos situado algunas cuestiones a propósito de lo sagrado en el epígrafe precedente.

²³⁹ Jacques Lacan, *El Seminario XI: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*, Buenos Aires, Paidós, 1992, págs. 283-4.

²⁴⁰ Jacques Lacan, *El Seminario XVII: El reverso del psicoanálisis*, Barcelona, Paidós, 1992, pág. 115.

²⁴¹ Jacques Lacan, *El Seminario XX: Aún*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 47.

²⁴² Jesús González Requena, *ibidem*.

una cuestión problemática:

...la verdadera meta del Edipo... la situación adecuada del sujeto con respecto a la función del padre, es decir, que él mismo acceda algún día a esa posición tan problemática y paradójica de ser padre²⁴³.

Varón y hembra se enfrentan en el sexo. Él tropieza con la mujer, mientras que ésta, a través del hombre, tropieza con la mujer que hay en ella. Así describe González Requena²⁴⁴ lo que constituye una manera de aceptar la diferencia (de posición) de ambos en el plano sexual; y continúa: desde la perspectiva del goce, la mujer se enfrentará allí con el suyo propio. Ella se entrega a un hombre para acceder a su goce, eso sí, a un hombre que pueda darle, a través de un pacto, la palabra que tutele su goce. En síntesis, para que la gran simbólica de los sexos funcione, aun cuando no es preciso que cierto ser en el universo sostenga la función del Padre, el hombre, necesariamente, habrá de comparecer como palabra, como portador de una palabra que no es suya, sino que procede de la cadena simbólica misma. Y ella, por su parte, acudirá como cuerpo de procedencia, como morada donde esa palabra tal vez germinará, dará un fruto. Que haya un fruto, el hijo²⁴⁵, no es más que la permanencia de una palabra, que más allá del goce sobreviva la palabra.

6. REVISIÓN SINTÉTICA DE LAS CATEGORÍAS DE LO REAL, LO IMAGINARIO Y LO SIMBÓLICO²⁴⁶

...son tres modos esenciales profundamente distintos, y sin cuya distinción pretendemos que es imposible orientarse, ni siquiera en la experiencia más

²⁴³ Jacques Lacan, *El Seminario IV: La relación de objeto*, Barcelona, Paidós, 1994, pág. 206.

²⁴⁴ Jesús González Requena, *ibidem*.

²⁴⁵ Jacques Lacan, *ibidem*.

²⁴⁶ El desarrollo de las definiciones de estas categorías aparece en el capítulo primero.

cotidiana²⁴⁷.

Se trata, a la postre, de las diferentes áreas (registros) en que se extienden las relaciones interhumanas.

En lo relativo al modo en que interactúan, originariamente, en el hombre lo imaginario y lo real, modo que caracterizará los vínculos futuros de ambos, Lacan comienza pronunciándose de la manera que sigue:

Supongan que este espejo es un vidrio. Ustedes se ven en el vidrio y ven los objetos que están más allá. Se trata justamente de eso: de una coincidencia entre ciertas imágenes y lo real²⁴⁸.

De lo que, concretamente, está hablando el autor es de las imágenes del cuerpo humano y de la antropomorfización del mundo, esto es, de su percepción en función de imágenes enlazadas a la estructuración del cuerpo. Ocurre así que todas las cosas que integran el mundo real, resultarán filtradas, pasarán a través del espejo, emplazándose en el mismo lugar que el objeto imaginario, el cual, de este modo, las solapará.

Ahora bien, en la relación entre lo imaginario y lo real, y en la configuración del mundo que de ello resulta, todo dependerá de la posición del sujeto:

La situación del sujeto... está caracterizada esencialmente por su lugar en el mundo simbólico, dicho de otro modo en el mundo de la palabra²⁴⁹.

Es a partir del advenimiento del orden simbólico que los otros dos órdenes serán discernidos y ocuparán sus lugares correspondientes. En cuanto a lo imaginario, su acomodación en el hombre resulta dificultosa. Lo que el sujeto ve en el espejo puede

²⁴⁷ Jacques Lacan, *El Seminario IV: La relación de objeto*, Barcelona, Paidós, 1994, pág. 270.

²⁴⁸ Jacques Lacan, *El Seminario I: Los escritos técnicos de Freud*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 214.

²⁴⁹ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 130.

ser una imagen perfectamente nítida o, por el contrario, resquebrajada, inconsistente, incompleta, mutilada. La regulación de lo imaginario depende, entonces, de algo que lo trasciende, de algo que está situado de modo trascendente -así lo indica Lacan-, siendo lo trascendente, en este caso, el vínculo simbólico entre los seres humanos.

...digamos que, socialmente, nos definimos por intermedio de la ley²⁵⁰.

La economía imaginaria sólo adquirirá sentido y sólo podrá influirse sobre ella, en la medida en que se inscriba en un orden simbólico, un orden legal que instale una relación ternaria.

La emergencia del símbolo, en fin, abre al sujeto a determinada relación con el mundo externo:

Es el orden simbólico el que introduce toda la realidad de aquello que está en juego²⁵¹.

No obstante, se comprueba, a este propósito, que en la teoría lacaniana hay al menos dos puntos de ambigüedad en el modo de considerar la articulación de dos de estos órdenes, real y simbólico, en la configuración de la realidad. Así, dícese del primero:

...su economía... admite algo nuevo que es, justamente, lo imposible²⁵².

Lo que viene a indicar que el mundo real no se acomoda de inmediato al ser humano, sino que (le) es extremadamente resistente, inasequible, inaccesible, imposible.

²⁵⁰ Jacques Lacan, *op. cit.*, pág. 213.

²⁵¹ Jacques Lacan, *El Seminario II: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*, Buenos Aires, Paidós, 1990, pág. 384.

²⁵² Jacques Lacan, *El Seminario XI: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 175.

Donde el autor introduce ambigüedad es al proclamar, en otro lugar, que en la operación de construcción de la realidad, lo real accede -es decir, se doblega- a lo simbólico²⁵³. Semeja, pues, dejarse de lado la rotunda imposibilidad de lo real para amoldarse, o lo que es lo mismo, en la medida en que se amolda, cesa de ser lo real.

Por otra parte, aun cuando el autor haya enunciado la interioridad y exterioridad simultánea de lo simbólico al lenguaje, en ocasiones, semeja no acabar de discernir lo semiótico de lo simbólico²⁵⁴ por lo que a la configuración de la realidad se refiere; el puro entramado signico frente a la dimensión simbólica subyacente. Su postura se observa bien en la ejemplificación que realiza sobre el *acceso* de lo real a lo simbólico que antes indicábamos, ya que, retomando un aspecto que había resultado llamativo a Spinoza, la actividad tejedora de los arácnidos, definela como ese trabajo de texto salido del vientre de la araña, su tela²⁵⁵; de donde ese entramado de líneas que se alzan sobre el vacío, trasladaríamos a las posiciones respectivas de lo simbólico sobre lo real.

Cabe concluir que será a partir de una íntima conexión de las perspectivas psicoanalítica y semiótica, que podrán perfilarse más precisamente ciertos aspectos en referencia a las categorías de lo real, lo semiótico, lo simbólico y, mismamente, lo imaginario; cuestión de extrema importancia, como tendremos ocasión de comprobar, para toda articulación de una teoría del texto y, consiguientemente, para el desarrollo del propio análisis textual.

²⁵³ Jacques Lacan, *El Seminario XX: Aún*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 113.

Es en esta concepción donde Lacan comparte con el estructuralismo su concepción de lo simbólico, por tanto, la equiparación de éste con el orden semiótico, con el orden del significante.

²⁵⁴ Por nuestra parte, como indicábamos en el capítulo primero, discerniremos, a diferencia de Lacan, una cuarta categoría: lo semiótico.

²⁵⁵ Jacques Lacan, *ibidem*.

CAPÍTULO 3: LA RECONSTRUCCIÓN DE I, EL AHUECAMIENTO DE LO AXIOLÓGICO

1.EL DISCURSO PUBLICITARIO

1.1.Definición de la muestra de análisis y operativo de la investigación

El presente estudio se ubica en una perspectiva de carácter a la vez cualitativo y cuantitativo, que desarrolla el análisis de una muestra de spots publicitarios seleccionada en relación al siguiente procedimiento:

1º.Grabación en 32 videocassettes en formato VHS de 3 horas de duración cada uno, de la totalidad de las programaciones emitidas en difusión abierta en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Madrid, correspondientes a las cadenas: Antena3, Tele5, Telemadrid, TVE1 y TVE2. Lo que constituye un total de 93 horas de emisión.

Dicha grabación fue llevada a cabo por el ya desaparecido grupo de investigación Trama, integrado por los investigadores: Amaya Ortiz de Zárate, Antía Mª López Gómez, Carlos García Conde, Enrique Castelló Mayo, Enrique Sánchez Estévez, Jaime Vallaure, Jesús González Requena, Pedro Luis Segovia y Rafael Rodríguez Tranche. Bajo la dirección del profesor Jesús González Requena, este grupo desarrolló su actividad investigadora entre 1991 y 1993, en el marco del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

2º.Fecha de grabación del material: lunes 23 de diciembre de 1991. La representatividad de este día viene determinada por varios aspectos:

-Su ubicación en una época ejemplar de crecimiento -y por tanto de estímulo- del consumo ciudadano.

-Paralelamente, esta fecha se sustraería al aumento excepcional de los volúmenes de spots publicitarios que se produce en el transcurso de las festividades navideñas propiamente dichas, conservando así su representatividad con respecto a la media de emisión publicitaria anual.

-Por otra parte, la profusión de spots inspirados en la temática navideña ofrece un amplio marco discursivo para la posible proliferación de valores de tipo axiológico, dado que son éstas festividades de carácter sagrado, mítico, ritual, festividades simbólicas, y en la misma medida, instante propiciatorio de vivencia, de actualización, de ciertos valores axiológicos.

3º.Exploración del contenido de los videocassettes y uso de un protocolo de análisis¹ de 179 ítemes cuantificables en relación a los fragmentos de programación pertenecientes a la categoría de spots publicitarios. La muestra abarca un total de 764 spots (la grabación de la muestra utilizada fue llevada a cabo por el Grupo Trama. Vicisitudes internas han conducido a la pérdida de veinte spots pertenecientes a la cadena Tele 5, emitidos en la franja horaria: 19:10-22:10).

Por lo que respecta a la noción de spot publicitario que aquí barajamos, hemos partido de la definición confeccionada por el grupo Trama²; así pues, habiendo introducido algunos matices, propondremos la siguiente definición:

Unidades discursivas, elaborados por agentes anunciantes, independientes entre sí y del resto de los segmentos emitidos por la cadena, que sirven a la publicitación de diferentes servicios, marcas y productos comerciales o institucionales.

Así mismo, nuestro protocolo de análisis tiene como punto de partida, a su vez, el protocolo confeccionado por el citado grupo, si bien, lo hemos sometido a ulteriores modificaciones determinadas tanto por su adecuación concreta a la temática de esta Tesis, como por imperativos de la propia muestra que hemos ido advirtiendo a lo largo de su análisis.

¹Protocolo que definiremos a continuación.

²Grupo Trama, <<Informe sobre publicidad>>, dirigido por Jesús González Requena, Madrid, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, 1991/93.

1.2. Teoría del Texto: Metodología.

La teoría del texto que proponemos³ es, sin duda y necesariamente, un procedimiento metodológico de acceso al texto, y en la misma medida, de acceso al sujeto. Por tanto, tratase de pautar con esta metodología un modo de acceso que ha de ser, ineludiblemente, experimentado. Esto es, sólo la experiencia del texto constituye el campo empírico a partir del cual puede ponerse en marcha una teoría del texto en tanto teoría del sujeto. El texto entonces, para esta teoría, es un espacio muy concreto de experiencia subjetiva.

Pues bien, el protocolo de análisis con el cual hemos operado, constituye la materialización de ese proceso ordenado de acceso al texto, y más en concreto, al texto publicitario.

Se compone, como puede verse, de un conjunto de campos que, en ocasiones, poseen subcampos no excluyentes entre sí⁴, por tanto su distribución es jerárquica. Cada spot sometido a análisis verificará de modo constante una serie de campos: Género publicitario, Clase, Duración, Cinta, Posición, Cadena, Franja horaria, Fecha, Valores (Tipo axiológico y/o Tipo no axiológico); y verificará de modo variable todos los demás.

A continuación adjuntamos una representación de dicho protocolo, además de la especificación de la nomenclatura apocopada de cada uno de sus ítemes:

³Sus líneas maestras, como hemos venido señalando, han sido desarrolladas por el profesor Jesús González Requena.

⁴Es decir, la presencia de un subcampo no invalida la presencia en el mismo spot de otro de los subcampos considerados.

Gén Pub:	Spot	Producto:	Opel				
Clase:	Coches	Lema:	Feliz Navidad				
Dur (seg):	21	Cinta Nº:	6	Posición:	00:58:54		
Cadena:	T5	Franja H:	22:10/01:10	Fecha:	23/12/91		

1.ENS:	0	ES:	1	Edr:	1	2.1.1 ling:	1
2.1.1.1 sonor:	1	2.1.1.2 escrit:	0	2.1.2 vsiz:	1	2.1.2.1 logot:	1
2.1.2.2 antro:	0	2.1.2.3 mirad:	1	2.2 Erio:	1	2.2.1 ling:	1
2.2.1.1 sonor:	1	2.2.1.2 escrit:	0	2.2.2 vsiz:	1	2.2.2.1 antro:	0
2.2.2.2 mirad:	1	2.2.2.3 PSEsp:	1	3 NN:	0	4 SN:	1
4.1 °0	0	4.2 Esp:	0	4.3 Car:	0	4.4 Amn:	0
4.5 Cfi:	1	4.6 FCf:	0	4.7 Res:	1	4.8 Apo:	0
4.9 CNS:	0	4.10 ELTS:	1	4.11 O=OD:	0	4.12 O=IOD:	0
4.13 P+O:	1	4.14 P/O:	0	4.15 P/O-P+O:	0	4.16 P+O-P/O:	0
4.17 OGG:	0	4.18 OFRS:	0	5 PDV:	0	5.1 PSAC:	0
5.2 PSSu:	0	6 MAC:	1	6.1 ACCHt:	1	6.2 ACCHg:	0
6.2.1 a act:	0	6.2.2 a obj:	0	6.3 ACCHtHg:	0	7 EO:	1
7.1 HgGe	0	7.2 HgEs:	1	7.2.1 retóric:	1	7.2.2 narrat:	0
8 EI:	1	8.1 Evr:	0	8.2 Elvr:	1	8.3 Ear:	0
9.1 F-back:	0	9.2 Ebio:	0	9.3 Depc:	0	10 SUP:	0
10.1 A/o CD:	0	10.2 A/o FE:	0	10.3 A/o Mf:	0	10.4 A/O CD:	0
10.5 A/O FE:	0	10.6 A/O Mf:	0	10.7 A/A CD:	0	10.8 A/A FE:	0
10.9 A/A:	0	10.10 O/O CD:	0	10.11 O/O FE:	0	10.12 O/O Mf:	0
10.13 O/o CD:	0	10.14 O/o FE:	0	10.15 O/o Mf:	0	10.16 A/L CD:	0
10.17 A/L FE:	0	10.18 A/L Mf:	0	10.19 L/O CD:	0	10.20 L/O FE:	0
10.21 L/O Mf:	0	10.22 L/o CD:	0	10.23 L/o FE:	0	10.24 L/o Mf:	0
10.25 L/L CD:	0	10.26 L/L FE:	0	10.27 L/L Mf:	0	11 ISO:	1
11.1 A/O Fm:	0	11.2 A/O Cl:	0	11.3 L/O Fm:	0	11.4 L/O Cl:	0
11.5 A/L Fm:	0	11.6 A/L Cl:	0	11.7 E/O Fm:	0	11.8 E/O Cl:	1
12 ACT:	1	12.1 Bell:	1	12.2 Feos:	0	12.3 Simp:	0
12.4 Antp:	0	12.5 Grac:	0	12.6 Ensm:	0	12.7 Modl:	1
12.8 Vero:	0	12.9 Invr:	0	12.10 Plac:	0	12.11 Goce:	0
12.12 Dolr:	0	12.13 Decp:	0	12.14 A=P:	0	13 ABM:	0
13.1 TvenTV:	0	13.2 Cine:	0	13.3 Teatr:	0	13.4 Espj:	0
14 SNO:	0	15 SONV:	0	16 SOV:	1	16.1 FRel:	0
16.2 NFon:	1	16.3 DFon:	0	16.4 CCdr:	0	16.5 GPP:	1
16.6 PSEsp:	1	16.7 ZmAp:	0	16.8 ZmAl:	0	16.9 Dinm:	1
17 PL:	1	17.1 Ctr:	1	17.2 ZmAp:	0	17.3 ZmAl:	0
17.4 LDinm:	0	18 EA O/L:	1	18.1 ACI:	0	18.2 DCI:	0
18.3 ICI:	0	18.4 ILuz:	0	18.5 DPer:	0	18.6 DCám:	1
19 ERM:	0	19.1 SedEsp:	0	19.2 Desn:	0	19.3 Cont:	0
19.4 Autoer:	0	19.5 CarBes:	0	19.6 ActSex:	0	19.7 RelSed:	0
19.7.1 con éxt:	0	19.7.2 con frc:	0	20 RA:	0	21.1 NegT:	0
21.2 NegC:	0	21.3 NegE:	0	21.4 Ley:	0	21.5 AfEsp:	0
22.1 Todo:	0	22.2 Sed:	0	22.3 EDesm:	0	23 InfRel:	0
24.1 OL P:	1	24.2 OL M:	0	24.3 OLF:			0
25 RET:	Enunciado didáctico (S) / Metáfora (V)					26 GEN:	0
27 CITA:							0
Tipo Ax:	Paternidad (C-C) / Prudencia (C-C) / Felicidad (A)			Tipo No Ax:	0		
Modelo Spot:	Retórico						

NOMENCLATURA DEL PROTOCOLO ANALÍTICO

Género publicitario.

Producto.

Clase.

Lema.

Duración (expresada en segundos).

Cinta número.

Posición.

Cadena.

Franja horaria.

Fecha.

1.Enunciación no subjetiva.-

2.Enunciación subjetiva.-

2.1.Marcas del enunciador:

2.1.1.Inscripción lingüística:

2.1.1.1.Sonora.

2.1.1.2.Escritural.

2.1.2.Figurativización visual:

2.1.2.1.Logotipo.

2.1.2.2.Antropomórfica.

2.1.2.3.Mirada a los ojos del espectador.

2.2.Marcas del enunciatario:

2.2.1.Inscripción lingüística:

2.2.1.1.Sonora.

2.2.1.2.Escritural.

2.2.2.Figurativización visual:

2.2.2.1.Antropomórfica.

2.2.2.2.Mirada a los ojos del espectador.

2.2.2.3.Plano subjetivo del espectador.

3.No narrativo.-

4.Sí narrativo.-

- 4.1.Grado cero.
- 4.2.Espectativa.
- 4.3.Carencia.
- 4.4.Amenaza.
- 4.5.Conflicto.
- 4.6.Falso conflicto.
- 4.7.Resolución.
- 4.8.Posesión-apoteosis.
- 4.9.Cadenas narrativas simultáneas.
- 4.10.Encadenamiento lógico-temporal de sucesos.
- 4.11.Objeto: objeto de deseo.
- 4.12.Objeto: instrumento para alcanzar el objeto de deseo.
- 4.13.Personaje posee permanentemente el Objeto.
- 4.14.Personaje carece permanentemente del Objeto.
- 4.15.Personaje pasa de carecer a poseer el Objeto.
- 4.16.Personaje pasa de poseer a carecer del Objeto.
- 4.17.Objeto: generador de goce.
- 4.18.Objeto: facilitador de relaciones sexuales.
- 5.Punto de vista de actores o figuras humanizadas.-
 - 5.1.Planos subjetivos.
 - 5.2.Planos semisubjetivos.
- 6.Mirada a cámara.-
 - 6.1.A contracampo heterogéneo.
 - 6.2.A contracampo homogéneo:
 - 6.2.1.A actor.
 - 6.2.2.A objeto.
 - 6.3.A contracampo heterogéneo y homogéneo.
- 7.Espacio off homogéneo.-
 - 7.1.Genérico.
 - 7.2.Específico:
 - 7.2.1.Función retórico-discursiva.

7.2.2.Función narrativa.

8.Espacio in.-

8.1.Verosímil.

8.2.Inverosímil.

8.3.Artificial.

9.1.Flash-back.

9.2.Elipsis biográfica.

9.3.De época.

10.Superposiciones.-

10.1.Actor / objeto por corte directo.

10.2.Actor / objeto por fundido encadenado.

10.3.Actor / objeto por metamorfosis.

10.4.Actor / Objeto por corte directo.

10.5.Actor / Objeto por fundido encadenado.

10.6.Actor / Objeto por metamorfosis.

10.7.Actor / actor por corte directo.

10.8.Actor / actor por fundido encadenado.

10.9.Actor / actor por metamorfosis.

10.10.Objeto / Objeto por corte directo.

10.11.Objeto / Objeto por fundido encadenado.

10.12.Objeto / Objeto por metamorfosis.

10.13.Objeto / objeto por corte directo.

10.14.Objeto / objeto por fundido encadenado.

10.15.Objeto / objeto por metamorfosis.

10.16.Actor / logo por corte directo.

10.17.Actor / logo por fundido encadenado.

10.18.Actor / logo por metamorfosis.

10.19.Logo / Objeto por corte directo.

10.20.Logo / Objeto por fundido encadenado.

10.21.Logo / Objeto por metamorfosis.

10.22.Logo / objeto por corte directo.

10.23.Logo / objeto por fundido encadenado.

10.24.Logo / objeto por metamorfosis.

10.25.Logo / logo por corte directo.

10.26.Logo / logo por fundido encadenado.

10.27.Logo / logo por metamorfosis.

11.Isomorfismos.-

11.1.Actor / Objeto de forma.

11.2.Actor / Objeto de color.

11.3.Logo / Objeto de forma.

11.4.Logo / Objeto de color.

11.5.Actor / logo de forma.

11.6.Actor / logo de color.

11.7.Espacio / Objeto de forma.

11.8.Espacio / Objeto de color.

12.Actores.-

12.1.Bellos.

12.2.Feos.

12.3.Simpáticos.

12.4.Antipáticos.

12.5.Graciosos.

12.6.Ensimismados.

12.7.Modelos.

12.8.Verosímil.

12.9.Inversosímil.

12.10.Placentero.

12.11.Gozoso.

12.12.Doloroso.

12.13.Decepcionado.

12.14.Actores-personajes.

13.Estructura en abismo, espejos.-

13.1.Televisión dentro de televisión.

- 13.2.Cine dentro de televisión.
- 13.3.Teatro dentro de televisión.
- 13.4.Espejos, reflejos, imágenes especulares.
- 14.No objeto.-
- 15.Objeto existente no visualizado.-
- 16.Objeto existente y visualizado.-
 - 16.1.Fuera del relato.
 - 16.2.Sin fondo.
 - 16.3.Desenfoco del fondo.
 - 16.4.Centro del cuadro.
 - 16.5.Gran primer plano.
 - 16.6.Plano subjetivo del espectador.
 - 16.7.Movimiento de aproximación.
 - 16.8.Movimiento de alejamiento.
 - 16.9.Dinámica.
- 17.Presentación del logotipo.-
 - 17.1.Centro del cuadro.
 - 17.2.Movimiento de aproximación.
 - 17.3.Movimiento de alejamiento.
 - 17.4.Logotipo dinámico.
- 18.Efecto de aparición Objeto, logotipo.-
 - 18.1.Aparición del color.
 - 18.2.Desaparición del color.
 - 18.3.Intensificación del color.
 - 18.4.Intensificación de la luz.
 - 18.5.Dinamización de personajes.
 - 18.6.Dinamización de la cámara.
- 19.Erotismo.-
 - 19.1.Sedución al espectador.
 - 19.2.Desnudos.
 - 19.3.Contactos.

- 19.4. Autoerotismo.
- 19.5. Caricias-besos.
- 19.6. Acto sexual.
- 19.7. Relato de seducción.
 - 19.7.1. Exitoso.
 - 19.7.2. Fracasado.
- 20. Relaciones afectivas.-
- 21.1. Negación del tiempo.
- 21.2. Negación del cuerpo.
- 21.3. Negación del esfuerzo.
- 21.4. Inscripción de la Ley.
- 21.5. Afirmación del esfuerzo.
- 22.1. Todo.
- 22.2. Seducción.
- 22.3. Enunciados desmesurados.
- 22.4. Yo.
- 23. Información relevante.
- 24.1. Desde el principio.
- 24.2. A mitad.
- 24.3. Al final.
- 25. Figuras retóricas.-
- 26. Género.-
- 27. Citas.-
- Tipo axiológico.-
- Tipo no axiológico.-
- Modelo de spot.-

Se aporta, así mismo, la totalidad de los análisis efectuados en esta tesis en soporte informático⁵.

⁵Elaboración del protocolo mediante el paquete integrado de productividad Works 3.0 para Windows. Gestión de los datos del protocolo mediante el paquete de productividad Office 97

El inicio de este protocolo, como puede comprobarse, se compone de una serie de campos que, en conjunto, funcionan a modo de etiquetado de la unidad spot.

- 1.1. Género publicitario: identifica, en todos los casos, el género discursivo <<spot>>.
- 1.2. Producto: indica el nombre del producto, servicio o marca publicitada.
- 1.3. Clase: señala el tipo de producto o servicio publicitado, y en el caso de la marca el contenido concreto de lo que ésta representa.
- 1.4. Lema: recoge el enunciado nuclear, identificativo y definitorio, que sobre su propuesta discursiva construye y formula un spot dado.
- 1.5. Duración: define la extensión temporal, en segundos, del spot.
- 1.6. Cinta nº: señala el número seriado del videocassette donde ha sido grabado -y por tanto, donde se ubica físicamente- el spot.
- 1.7. Posición: precisa la ubicación -expresada en códigos de tiempo- del spot en el interior del videocassette.
- 1.8. Cadena: informa sobre la cadena televisiva en cuya programación ha sido emitido -y, por tanto, de la cual ha sido grabado- el segmento publicitario.
- 1.9. Franja horaria: señala el instante preciso de la programación en que ha sido emitido el spot.
- 1.10. Fecha: indica el día, mes y año de la emisión y grabación del spot publicitario.

A continuación se sitúan un conjunto de ítemes (de 1 a 27) que corresponde a las categorías que presiden el desarrollo del análisis textual propiamente dicho.

Finalmente se han ubicado las secciones, esencialmente objeto de nuestro trabajo, de tipificación de Valores axiológicos y Valores no axiológicos, así como, por otra parte, el campo Modelo de spot.

A continuación, señalada su composición, cabe explicitar las claves teóricas que fundamentan la configuración del contenido de este protocolo de análisis:

Hemos partido de una primera distinción, la que separa -como señala Saussure⁶- lengua y habla. La lengua, es decir, el código. El habla, es decir, el discurso,

(Access 7.0).

⁶<<hemos empezado por distinguir, en el seno del fenómeno total que representa el *lenguaje*, dos factores: la *lengua* y el *habla*. La lengua es para nosotros el lenguaje menos el habla>>. Cfr. Ferdinand de Saussure, *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Losada, 1986, págs. 102-3.

el cual se nos descubre, a su vez, como un espacio de doble dimensión: una que denominaremos comunicacional y otra que será propiamente la dimensión textual⁷. La primera de ellas se origina a partir de la actuación del código en el discurso de cara a configurar mensajes; en cuanto a la segunda de las dimensiones, allí el código es sometido a múltiples mutaciones, es ahí donde se localiza al texto:

el aspecto productivo -creativo, si se prefiere- del discurso en cuanto lugar donde el lenguaje trabaja⁸.

Distinción, por otra parte, que la lingüística textual -como puede observarse emblemáticamente a través de S.J. Schmidt- no tomará en consideración, utilizando indistintamente las nociones de discurso y texto:

Un texto es cada elemento verbal de un acto comunicativo enunciado en una actividad comunicativa que tiene una orientación temática y cumple una función comunicativa perceptible, es decir, realiza un potencial ilocutivo. Sólo por la función ilocutiva (socio-comunicativa) realizada en una situación comunicativa, provocada por un hablante y perceptible para los interlocutores, una cantidad de enunciaciones del lenguaje se convierte en un proceso de texto (= una manifestación de textualidad) coherente, regulado por reglas constitutivas y que funciona socio-comunicativamente con éxito⁹.

Desde nuestra perspectiva, sin embargo, existe un lugar en el interior del

⁷Véase Jesús González Requena: <<Film, discurso, texto. Hacia una teoría del texto artístico>>, Madrid, Revista de Ciencias de la Información, nº2, Universidad Complutense, 1985.

⁸Jesús González Requena, *op. cit.*, pág. 24.

El propio R. Barthes, por su parte, alude a: <<...la cohabitación de los lenguajes que trabajan conjuntamente el texto de placer en una Babel feliz>>. R. Barthes, *El placer del texto*, México, Siglo XXI, 1989, pág. 10.

⁹Siegfried J. Schmidt, *Teoría del texto. Problemas de una lingüística de la comunicación verbal*, Madrid, Cátedra, 1978, pág. 153.

discurso reservado al texto, allí donde cierta virtualidad formal, el código, el significante, colisiona con la materia que intenta reducir, el continuum amorfo que Hjelmslev denominara sustancia de la expresión:

La secuencia de sonidos que integran la palabra *anillo*, por sí misma y como fenómeno único, pronunciada *hic et nunc*, es una entidad de sustancia de la expresión, la cual en virtud del signo y sólo en virtud de lo que de él se deriva, se ordena con una forma de la expresión y se clasifica bajo la misma justamente con otras diversas entidades de sustancia de la expresión (otras posibles pronunciaciones, por otras personas o en otras ocasiones, del mismo signo)¹⁰.

Se produce, así, en el marco de dicha colisión, una operación de trabajo del lenguaje a partir del código, de los significantes que lo pueblan, sobre la materia, y fruto de este proceso, algunos de esos aspectos materiales se configuran como significantes. El texto se nos muestra, entonces, no como un espacio sometido a un único código predeterminado, fijado, institucionalizado, sino como codificador -delimitador- de sus propias y particulares opciones, algunas de las cuales habrán sido codificadas -del mismo o de diferente modo- con anterioridad en otros textos, otras, sin embargo, serán absolutamente nuevas¹¹.

Es ésta, en fin, una operación (un trayecto) de escritura a través de numerosos materiales: códigos¹², discursos, sustancias, que exigirá no tanto su descodificación - una respuesta, una información dada, ninguna incertidumbre- como la lectura de su devenir, del movimiento de generación del significado y del sentido. Así, Barthes se expresaba a propósito del texto -y ello nos permite tomar distancia con respecto a la

¹⁰ Louis Hjelmslev, *Prolegómenos para una teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1971, pág. 86.

¹¹ Jesús González Requena, *op. cit.*, pág. 31-2.

¹² Como se extrae de un trabajo de Jurij M. Lotman: <<un estudioso que examine un texto puede descubrir en él una jerarquía compleja de sistemas de codificación>>. Cfr. "El problema del signo y del sistema signico en la tipología de la cultura anterior al siglo XX", en Jurij M. Lotman y Escuela de Tartu, *Semiótica de la cultura*, Madrid, Cátedra, 1979, pág. 42.

semiótica estructural¹³ cuya postura el autor define- del modo que sigue:

....si hasta aquí se ha tomado... como un producto, un velo detrás del cual se encuentra más o menos oculto el sentido (la verdad), nosotros acentuamos ahora la idea generativa de que el texto se hace, se trabaja a través de un entrelazado perpetuo... perdido en ese tejido -esa textura- el sujeto se deshace en él como una araña que se disuelve en las segregaciones constructivas de su tela. Si amásemos los neologismos podríamos definir la teoría del texto como una *hifología* (*hfos*: es el tejido y la tela de la araña)¹⁴.

Nuestra propuesta de Teoría del Texto contempla, así, la existencia de tres registros compositivos de todo texto¹⁵, objeto pluridimensional por tanto, aunque no menos integrado -será precisamente la noción de sujeto la que permita esta integración-:

1.Registro semiótico. Constituido por todo aquello que en el texto se articula en torno a una red de significantes, de oposiciones, de diferencias que, en esa misma medida, lo funda como espacio de inteligibilidad, de significación comunicable.

2.Registro imaginario. Campo de lo reconocible, de lo analógico, de lo antropomórfico, de imágenes (*gestalts*) deseables.

3.Registro real. Espacio de la matericidad, de la textura propiamente dicha del texto.

El propio Saussure no habiéndose ocupado de otro registro que el semiótico, no obstante, estableció las bases que han permitido delimitar los dos restantes¹⁶.

¹³Recuérdese que Lévi-Strauss constituye una de las piezas teóricas clave de la fundación de la semiótica estructural misma.

¹⁴Roland Barthes, *op. cit.*, pág. 104.

¹⁵A propósito de la teoría lacaniana de los tres registros véase el capítulo 2. Sobre su desarrollo y adaptación a esta Teoría del Texto en tanto también Teoría de la Imagen, véase Jesús González Requena, <<El texto: tres registros y una dimensión>>, Madrid, Trama y Fondo, nº 1, Asociación cultural Trama, 1996.

¹⁶Cfr. Jesús González Requena, <<Enunciación y punto de vista en cine y televisión. Sujeto de la enunciación, sujeto del inconsciente>>, seminario doctoral, curso 1993/94, Facultad de

Habiendo definido el significante lingüístico como inmaterial, esto es, como pura diferencialidad¹⁷, y como arbitrario e inmotivado, es decir, carente de vínculo natural con el referente¹⁸, posibilitó deducir el registro imaginario como la negación de tal arbitrariedad, y el de lo real, a su vez, como la negación de aquella inmaterialidad.

Finalmente, del cruce de esos tres registros puede surgir -aunque no siempre se consigue tamaño alumbramiento- un espacio, un lugar habitáculo del sujeto del inconsciente en el texto, que denominaremos la dimensión de lo simbólico¹⁹.

Considerados estos criterios teóricos, hemos configurado las distintas secciones de nuestro protocolo analítico, y sus ítemes respectivos, en torno a aquéllos. Se trata de tipificar mediante su cumplimentación, las elecciones que de un modo más o menos constante pueden aislarse específicamente en los textos de los spots publicitarios y, más en concreto, en cada uno de sus niveles compositivos. Todo ello, en suma, a fin de reconocer el modo en que el texto publicitario moviliza el inconsciente del sujeto. A este respecto, el ítem Modelo de spot intenta categorizar los spots en función del tipo de construcción textual a que responda, esto es, en función de sus elecciones.

1.2.1.El spot: texto límite

1.2.1.1.El registro real

Definido, pues, el texto, ¿por dónde empezar su análisis?, o lo que es lo mismo, ¿cuál ha sido el criterio de ordenación interna de nuestro sistema analítico? Y bien, es

Ciencias de la Información, Madrid.

¹⁷<<...en la lengua no hay más que diferencias... Ya se considere el significante, ya el significado, la lengua no comporta ni ideas ni sonidos preexistentes al sistema lingüístico, sino solamente diferencias conceptuales y diferencias fónicas resultantes de ese sistema>>. Cfr. F. de Saussure, *op. cit.*, pág. 144.

¹⁸<<...inmotivado, es decir, arbitrario con relación al significado, con el cual no guarda en la realidad ningún lazo natural>>. Cfr. F. de Saussure, *op. cit.*, pág. 94.

¹⁹Cfr. capítulo 2, allí donde situábamos, siguiendo la trayectoria de la génesis del ser, el advenimiento de la palabra que funda el lugar del sujeto -el inconsciente-, como palabra del Padre transportada por el lenguaje, procedente de lo real, atravesando cierta imago.

preciso empezar por la localización del Referente²⁰ del texto, señalando ese punto al cual todo se refiere en el interior del texto, punto que todo lo magnetiza: el punto de ignición²¹, lo real. Leyendo todo, signos e imagos, en relación con él. Es más, si el texto interpela, interesa, a un sujeto lo hace en la medida en que todo en él se refiere a un punto quemante que lo constituye en espacio de experiencia²². Y por lo mismo, nuestra metodología se quiere una vía experimentada (experiencial) de acceso al sujeto.

Algo, entonces, en el texto interesa y ello se experimenta desde el sujeto como interrogación, e incluso -y esto sería el reverso del interrogante-, como saber²³. Pero en ningún caso el saber de cierta información esparcida y dosificada, sino uno diferente: <<un saber íntimo, intransferible, -y por ello intransitivo->>²⁴, saber de la travesía -escrita- del propio deseo.

¿Cómo localiza nuestro protocolo de análisis lo real en el texto publicitario? ¿Dónde, en qué ítem o ítemes, se designa su presencia? Para otorgar una respuesta debemos trasladarnos a los siguientes ítemes:

1. No objeto: cuantifica la inexistencia de objeto publicitado en un spot.
2. Objeto existente no visualizado: cuantifica spots que no muestran el objeto que publicitan.
3. Objeto existente y visualizado: cuantifica spots que muestran el objeto publicitado.

²⁰ Jesús González Requena, *ibidem*.

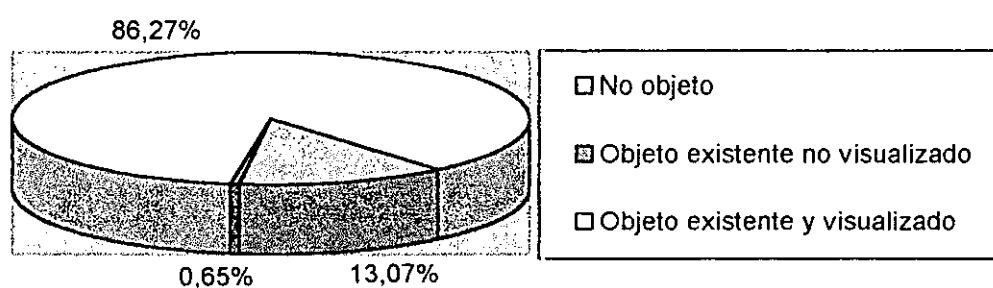
²¹ Barthes, por su parte, hablará de: <<...los lugares quemantes de la anécdota>>. Cfr. Roland Barthes, *op. cit.*, pág. 20.

²² En el capítulo 2 definíamos la experiencia como experiencia de lo real.

²³ Sobre el acceso originario a determinado saber véase el capítulo 2.

²⁴ Jesús González Requena, <<Enunciación, punto de vista, sujeto>>, Madrid, Contracampo, nº 42, 1988, pág. 41.

	No objeto	Objeto existente no visualizado	Objeto existente y visualizado
Número de spots que verifican el ítem	100	5	660
Número de spots que no lo verifican	664	759	104



Así mismo, bajo el título genérico de Presencia de Objeto, logotipo, marca, deben ser considerados los siguientes ítemes:

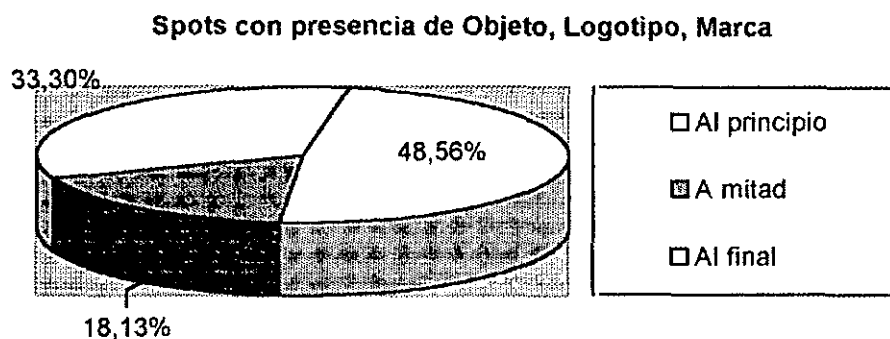
1.1. Desde el principio.

1.2. A mitad.

1.3. Al final.

Todos ellos indican el grado de presencia -la frecuencia con que aparece- del objeto publicitado en el interior del spot.

	Al principio	A mitad	Al final
Nº de spots que verifican el ítem	557	208	382
Objeto, Logotipo, Marca			



Por último, cabe considerar los ítemes que se sitúan bajo el título genérico: Figurativización visual, referido a la presencia de ciertas marcas, a nivel visual, de la figura del enunciador:

1.1. Logotipo: se considerará como tal la representación del nombre del producto o de la marca con caracteres específicos.

1.2. Antropomórfica: o inscripción del enunciador en forma humana, a través de actores, personajes o bien figuras animadas y humanizadas que interpielen al espectador.

Contemplamos, así mismo, un segundo tipo de Figurativización visual, esta vez referida a la presencia de marcas, a nivel visual, de la figura del enunciatario, y como una de sus manifestaciones:

2.1. Antropomórfica: o inscripción de todo representante de la figura del espectador en la medida en que se encuentre en posición de receptor de una interpelación publicitaria²⁵.

A tenor de los datos extraídos de la cuantificación de algunos de los ítemes precedentes, puede constatar que los spots que integran nuestra muestra de análisis se constituyen mayoritariamente como publicitaciones de objetos. De modo que en sus

²⁵ Consúltense las ejemplificaciones que a este respecto se aportan en videocassette en formato VHS.

imágenes dichos objetos aparecen de forma profusa. Pero además, tales imágenes están pobladas de presencias varias: logotipos y figuras humanas o humanizadas fundamentalmente²⁶.

Ahora bien, ¿cuál sería la función de la presencia de estos elementos varios? Para responder a ello es preciso acudir, todavía, a una serie de ítemes integrados bajo el epígrafe genérico Isomorfismo, que cuantifica la forma o color isomórficos entre elementos presente de modo dominante en el spot. Hemos considerado aquellos casos que con mayor frecuencia se repiten en la muestra analizada:

1.1. Actor / Objeto de forma.

1.2. Actor / Objeto de color.

1.3. Logotipo / Objeto de forma.

1.4. Logotipo / Objeto de color.

1.5. Actor / logotipo de forma.

1.6. Actor / logotipo de color .

1.7. Espacio / Objeto de forma.

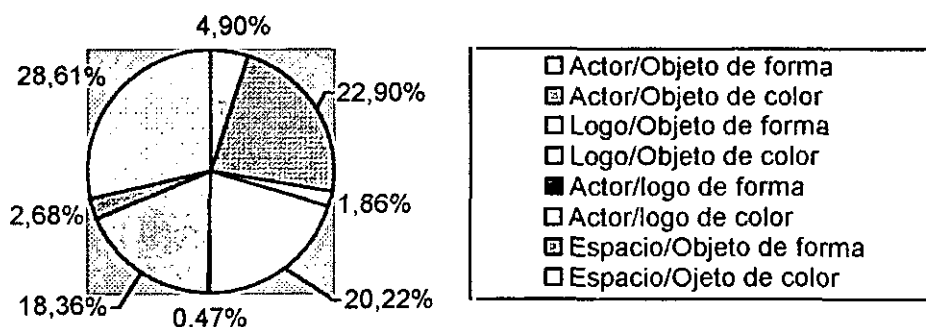
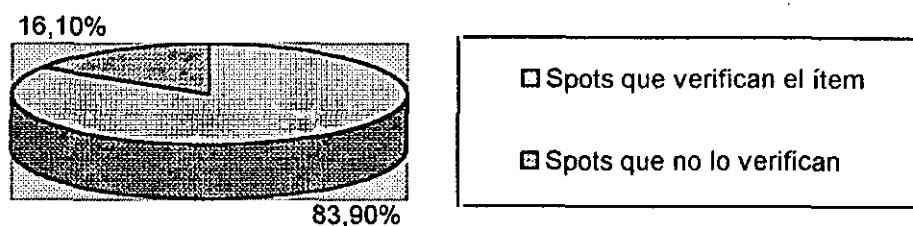
1.8. Espacio / Objeto de color²⁷.

Nº spots que verifican el ítem Isomorfismo	Isomorfismos verificados			Nº spots que verifican el ítem Sin isomorfismo
	Tipo	Presente	Ausente	
641	Actor/Objeto de forma	84	680	123
	Actor/Objeto de color	393	371	
	Logo/Objeto de forma	32	732	
	Logo/Objeto de color	347	347	
	Actor/logo de forma	8	756	
	Actor/logo de color	315	449	
	Espacio/Objeto de forma	46	718	
	Espacio/Objeto de color	491	273	

²⁶ Sobre la saturación de ciertas imágenes publicitarias véase el ejemplo adjunto en videocassette VHS.

²⁷ Véanse las ejemplificaciones aportadas en videocassette.

Isomorfismo



De este modo se constata que logotipo, figuras (humanas o humanizadas) e incluso construcciones espaciales -con todos sus elementos integrantes-, constituyen de modo predominante en los spots analizados -y con ello se comienza a vislumbrar la posible existencia de un tipo de configuración dominante entre los spots contemporáneos-, representaciones, ramificaciones, legados isomórficos del objeto publicitado depositados a lo largo del spot, configuran, en fin, el universo objetual.

Pues bien, sintetizando, la constatación, a partir de los datos ofrecidos, de tal profusión de presencias múltiples apuntaría (funcionaría a modo de) lo que denominaremos el eclipse del fondo²⁸. Esto es lo que hemos podido determinar a través

²⁸ Jesús González Requena. <<El punto ciego del spot>>. conferencia impartida en el curso: *Análisis del spot publicitario. Modelos teóricos, metodologías, ejercicios prácticos*. 1992, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Cuenca.

de los citados ítems.

En este sentido cabe remitirse a la reconstrucción de la genealogía del yo que llevamos a cabo en el capítulo 2. Ello nos condujo, de hecho, a la siguiente conclusión: la imago, el objeto de deseo, cuando surge originariamente gestiona-eclipsa el fondo de la angustia -la vivencia del cuerpo fragmentado, de lo real- al que irremediabilmente se tuvo acceso previo. Por tanto, la ausencia de la Unidad, del Todo, del Objeto, implica revivir la experiencia del fondo²⁹, y viceversa, su presencia eclipsa dicho fondo. Es más, si el fondo asoma tras la pérdida de Todo, en el extremo apunta hacia Nada, el vacío, la muerte: <<Ahí está el fondo en estado puro>>³⁰. Por tanto, la saturación predominante en las imágenes de los spots publicitarios, de objetos, logotipos y figuras vendría a eclipsar cualquier posible vacío.

Yo, entonces, continuando con el proceso ontogenético, no cesará de eludir el encuentro con el fondo. Muestra de ello es, sin duda, la dialéctica de la mirada que esbozábamos en el capítulo 2. Por una parte, la mirada responde propiamente a un movimiento de negación del fondo: localiza objetos, figuras, presencias... los recorre, los estructura y jerarquiza, si es posible. Ésta es la mirada que moviliza la publicidad dominante. Pero, por otra parte, la mirada puede responder a una dinámica pulsional, estará magnetizada por los desgarros, las hendiduras por las que asoma el fondo. Ésta es la mirada que moviliza, por ejemplo, el espectáculo de lo real televisivo.

He aquí las dos miradas que preponderantemente convoca el discurso televisivo dominante. Ambas participan allí de cierta dialéctica, de modo que la cadena de spots³¹

²⁹El otro gran momento, en la génesis del ser, vivido como auténtico fondo de la angustia, en tanto el Todo se quiebra, es la llegada de cierta palabra, se trata en este caso de <<la angustia ante la castración>>. Sigmund Freud, <<El yo y el ello>>, en *Obras Completas*, Tomo III, Madrid, Biblioteca Nueva, 1981, pág. 2727.

³⁰Jesús González Requena, <<Masculino/Femenino: la construcción de la diferencia sexual en los discursos audiovisuales I>>, seminario doctoral, curso 1994/95, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

³¹Adviértase que la función de la cadena de spots aquí señalada, correspondería a aquellos casos en que predomine lo que hemos comenzado a denominar en términos de cierto discurso publicitario dominante.

semeja actuar como tapón periódico de <<los intersticios de la programación>>³², de las rasgaduras que infringe el espectáculo de lo real al macrodiscurso televisivo, por las cuales inevitablemente el fondo asoma.

Indicado lo anterior, podría decirse que la eficacia de esta cadena aumentaría proporcionalmente a la angustia del sujeto³³. En consecuencia, la espectacularización de lo real haría más rentable la emisión de cierta publicidad, al alimentar la necesidad de su consumo visual: <<¿no es después de todo ésta una de las razones del espectáculo televisivo?>>³⁴.

La noción de fondo será, pues, en suma, nuclear para una teoría de las imágenes, en tanto es capaz de magnetizar todo el campo visual y, por tanto, toda mirada, ora para borrarlo, en un movimiento imaginario, ora para localizarlo, en un movimiento abismal.

Y bien, en los spots publicitarios de modelo dominante el fondo no está en el texto:

En ellos... lo real se haya totalmente eclipsado, borrado, no tachado, forcluido...

Nada se sabe de él: es, el del espot, un texto límite, pues texto sin textura³⁵.

Lo real está forcluido, no ha podido entrar en el texto. Figura, objeto y logotipo se complementan en dicha tarea, allí donde no haya objeto eclipsador o figura seductora, existirá siempre un logotipo, esto es, un elemento de puro diseño, o en términos gestálticos, una buena forma.

³²Santos Zunzunegui, *Mirar la imagen*, Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1985, pág. 375. Si bien el autor no identifica lo intersticial con el fondo, hacemos uso de tal expresión desde nuestra perspectiva.

³³Cfr. Jesús González Requena, <<El punto ciego del espot>>, conferencia impartida en el curso: *Análisis del spot publicitario. Modelos teóricos, metodologías, ejercicios prácticos*, 1992, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Cuenca.

³⁴Jesús González Requena: *ibidem*.

³⁵Jesús González Requena: *ibidem*.

A propósito de la noción de forclusión -*Verwerfung*- consúltese el capítulo 2, allí donde situamos algunas cuestiones desarrolladas por Lacan acerca de las psicosis.

No obstante, a pesar de lo dicho, el spot publicitario continúa siendo un texto, debido a que, en cierto modo, designa lo real, ¿como qué? como el punto que polariza su operación de forclusión -la hemos definido en los ítemes precedentes-, un punto situado en el lugar ante el cual se despliega el spot: el ojo del espectador, he aquí el punto de ignición³⁶.

Hemos configurado, así, un protocolo de análisis absolutamente pulido, es decir, en ningún lugar atravesado por lo real, perforado por el punto de ignición, porque éste se ha localizado fuera, en ese otro lugar.

Pero obsérvese bien el triple movimiento que el spot, en su configuración dominante, efectúa en la forclusión de lo real:

1º. Negación de la vivencia de fragmentación e, inversamente, afirmación de la Unidad y permanente emergencia del Todo.

2º. Vinculado al primer movimiento: negación del horizonte de la muerte, por tanto, imposibilidad de inscripción del sentido.

3º. Vinculado, así mismo, a los dos movimientos anteriores: negación de la castración, negación de la trama edípica, por tanto, imposibilidad de lo simbólico.

El ítem que denominamos Lema del spot, ofrece buenos ejemplos sobre cómo la propuesta nuclear del discurso se reduce, en buena parte de los casos, a negar la vivencia de fragmentación (de carencia) y afirmar la Unidad (el Todo), a negar la castración y el horizonte de la muerte³⁷.

³⁶Cfr. Jesús González Requena, *ibidem*.

³⁷Sobre la emergencia constante del Todo, posponemos su demostración a sucesivos epígrafes.

Listado ejemplificador de lemas

(Se incluye la totalidad de los lemas que integran la muestra de análisis, de cara a observar el grado de reiteración de ciertas propuestas enunciativas a lo largo de una o varias programaciones)

PRODUCTO	CLASE	LEMA	CADENA	VHS	POSICIÓN
El golfo 91	Obras musicales	Tu disco de estas navidades	T5	2	02:46:04
El golfo 91	Obras musicales	Tu disco de estas navidades	T5	6	00:47:51
0	Servicios de transporte	Muy pronto este símbolo será conocido en toda España	TM	1	00:51:24
Acuagliss	Electrodomésticos	Tefal, tú piensas en todo	T5	4	01:01:09
Acuagliss	Electrodomésticos	Tefal, tú piensas en todo	A3	6	01:07:08
Ahora	Obras musicales	El acontecimiento musical del año	T5	6	00:57:01
Ahora	Obras musicales	El acontecimiento musical del año	T5	4	00:46:02
Alerta	Prensa	A la luz de la verdad	A3	6	02:49:57
Amarige (1)	Perfumes	0	TVE1	5	01:30:23
Amarige (1)	Perfumes	0	TM	5	00:04:42
Amarige (2)	Perfumes	0	TVE2	5	02:20:56
Anaïs Anaïs	Perfumes	Ese tierno aroma de mujer	T5	6	00:55:37
Andorra (1)	Turísticos	El país de los Pirineos	TM	4	02:36:53
Andorra (1)	Turísticos	El país de los Pirineos	TVE1	5	01:30:01
Andorra (1)	Turísticos	El país de los Pirineos	A3	5	02:23:23
Andorra (2)	Turísticos	El país de los Pirineos	TVE1	5	01:31:31
Andorra (2)	Turísticos	El país de los Pirineos	TM	4	02:41:22
Andorra (2)	Turísticos	El país de los Pirineos	A3	5	02:26:20
Anouk	Perfumes	Pronunciadamente mujer	T5	3	02:32:09
Anouk	Perfumes	Pronunciadamente mujer	A3	6	02:37:47
Anouk	Perfumes	Pronunciadamente mujer	A3	5	01:47:03
Anouk	Perfumes	Pronunciadamente mujer	T5	2	02:58:48
Anouk	Perfumes	Pronunciadamente mujer	T5	1	00:20:00
Anouk	Perfumes	Pronunciadamente mujer	TVE1	6	01:05:01
Arancha Yoyó	Juguetes	La muñeca del año	A3	3	01:49:10
Arancha Yoyó	Juguetes	La muñeca del año	A3	5	00:08:51

Arancha Yoyó	Juguetes	La muñeca del año	A3	5	00:26:40
Armani	Perfumes	0	T5	3	01:58:09
Armani	Perfumes	0	T5	6	01:11:51
Armario de Baby Feber	Juguetes	Es de tu Baby, tu Baby Feber	A3	6	00:00:06
Atrix	Cosméticos	Nueva línea Atrix, y tus manos hablarán muy bien de ti	T5	3	01:02:45
Auto-Cross	Juguetes	¡Es tope!	TVE1	4	02:05:23
Autobots	Juguetes	Todo un reto en tus manos	T5	1	01:27:36
Ayuda General del Automóvil / Inter-Presents / Hazen / Le Mar	Aseguradoras / Establecimientos comerciales	0	TM	3	02:46:54
Baby Bebé	Juguetes	0	T5	1	01:29:18
Baby Chus	Juguetes	0	TVE2	2	02:58:31
Baby Chus	Juguetes	0	A3	3	00:47:23
Baby Chus	Juguetes	0	A3	4	00:54:45
Baby Feber	Juguetes	Este es tu Baby y es de tu Feber	A3	4	00:22:02
Baby Feber	Juguetes	Este es tu Baby y es de tu Feber	T5	1	01:58:31
Baby Golosete / Baby Palmas	Juguetes	¡Alucina, vecina!	T5	4	01:48:57
Baby Hipo	Juguetes	0	A3	5	01:23:18
Baby Hipo	Juguetes	0	A3	5	03:01:04
Baby Hipo	Juguetes	0	T5	1	01:57:00
Baby Hipo	Juguetes	0	TVE1	4	01:25:57
Baby Hipo	Juguetes	0	T5	4	00:05:43
Baby Mío	Juguetes	¡Qué lío!	T5	1	00:54:53
Baby Saltitos	Juguetes	0	A3	3	01:49:51
Baby Saltitos	Juguetes	0	A3	5	00:27:31
Baby Saltitos	Juguetes	0	A3	4	02:26:43
Baby Saltitos	Juguetes	0	A3	6	00:01:11
Bamy Palmitas / Deditos	Juguetes	0	A3	4	02:42:57
Bañera / Cuna de Baby Feber	Juguetes	Tu Baby Feber	T5	2	01:13:14
BANESTO	Entidades bancarias	Feliz Navidad. Feliz 92	TVE1	5	02:27:11
Barbie Benetton / Boutique	Juguetes	0	T5	4	01:47:27

Barco pirata de Playmobil	Juguetes	Consigue tu botín y enrólate en el barco pirata de Playmobil	TVE1	4	02:33:51
Barriguitas	Juguetes	¡Sorpresa!	T5	1	01:28:17
Barriles Uncle William	Alimentos	Con la calidad Prevert	T5	2	02:21:19
Bebé de Mamá	Juguetes	Bebé de Mamá, mamá de bebé	T5	3	02:31:49
Bebé de Mamá	Juguetes	Bebé de Mamá, mamá de bebé	A3	4	02:26:02
Bebé de Mamá	Juguetes	Bebé de Mamá, mamá de bebé	A3	1	02:06:21
Bebé de Mamá	Juguetes	Bebé de Mamá, mamá de bebé	A3	5	00:28:11
Bebé de Mamá	Juguetes	Bebé de Mamá, mamá de bebé	TM	4	02:09:51
Beecham Lemon	Fármacos	Para combatir los resfriados en caliente	TM	1	00:19:45
Biodramina	Fármacos	Todo recto	TM	3	00:32:02
Biodramina	Fármacos	Todo recto	TM	4	02:39:21
Bonos ICO	Productos financieros	Seguridad para los años que vienen	A3	5	02:40:47
Bonos ICO	Productos financieros	Seguridad para los años que vienen	A3	3	02:18:20
Bonos ICO	Productos financieros	Seguridad para los años que vienen	TVE1	3	01:29:00
Bonos ICO	Productos financieros	Seguridad para los años que vienen	A3	6	02:37:22
Boomerang	Perfumes	Para hombre, colonia Boomerang, siempre hay respuesta	T5	3	02:31:28
Boomerang	Perfumes	Para hombre, colonia Boomerang, siempre hay respuesta	TVE1	3	02:28:23
Boomerang	Perfumes	Para hombre, colonia Boomerang, siempre hay respuesta	T5	3	01:04:01
Boomerang	Perfumes	Para hombre, colonia Boomerang, siempre hay respuesta	A3	6	02:50:37
Boomerang	Perfumes	Para hombre, colonia Boomerang, siempre hay respuesta	TVE1	6	01:05:43
Boomerang	Perfumes	Para hombre, colonia Boomerang, siempre hay respuesta	A3	5	02:46:04
Bosch (1)	Electrodomésticos	Maravillas de la técnica	T5	3	02:49:29
Bosch (2)	Electrodomésticos	Maravillas de la técnica	A3	3	00:38:26
Bosch (2)	Electrodomésticos	Maravillas de la técnica	A3	5	01:23:43
Boston	Perfumes	Hay que estar preparado	TVE1	3	01:22:17

Boston	Perfumes	Hay que estar preparado	T5	2	01:42:42
Boston	Perfumes	Hay que estar preparado	A3	5	02:02:19
Boston	Perfumes	Hay que estar preparado	TM	5	00:50:33
Boston	Perfumes	Hay que estar preparado	A3	6	02:45:23
Boston	Perfumes	Hay que estar preparado	TM	3	00:31:21
Braun Aromaster (1)	Electrodomésticos	Para que el aroma dure tanto como el café	TVE1	3	02:29:26
Braun Aromaster (1)	Electrodomésticos	Para que el aroma dure tanto como el café	TVE2	6	00:15:14
Braun Aromaster (1)	Electrodomésticos	Para que el aroma dure tanto como el café	TVE1	3	01:23:09
Braun Aromaster (1)	Electrodomésticos	Para que el aroma dure tanto como el café	TVE2	5	02:21:52
Braun Aromaster (1)	Electrodomésticos	Para que el aroma dure tanto como el café	TVE1	5	00:53:04
Braun Aromaster (1)	Electrodomésticos	Para que el aroma dure tanto como el café	TM	5	00:29:13
Braun Aromaster (2)	Electrodomésticos	Para que el aroma dure tanto como el café	TVE2	5	02:20:36
Braun Aromaster (2)	Electrodomésticos	Para que el aroma dure tanto como el café	TVE1	3	01:23:40
Braun Espresso	Electrodomésticos	La cafetera profesional en casa	TM	5	00:27:40
Braun Espresso	Electrodomésticos	La cafetera profesional en casa	TVE2	5	02:21:27
Braun Flex Control (2)	Electrodomésticos	Tecnológicamente revolucionaria	TVE1	5	00:54:17
Braun Flex Control (1)	Electrodomésticos	Tecnológicamente revolucionaria	TVE2	5	02:43:01
Braun Minipimer (Mini-Picador de Condimentos Braun)	Electrodomésticos	Lo hace todo mucho mejor	TM	5	00:08:06
Braun Minipimer (Mini-Picador de Condimentos Braun)	Electrodomésticos	Lo hace todo mucho mejor	TVE2	5	02:43:59
Braun Minipimer (Mini-Picador de Condimentos Braun)	Electrodomésticos	Lo hace todo mucho mejor	TVE1	3	01:24:22

Braun Silencio Profesional	Electrodomésticos	Tanto volumen como tú quieras	TM	5	00:04:01
Braun Silencio Profesional	Electrodomésticos	Tanto volumen como tú quieras	TVE2	5	02:19:55
Braun Silk-Épil	Electrodomésticos	Pura seda	TM	5	00:07:45
Braun Silk-Épil	Electrodomésticos	Pura seda	TVE2	5	02:45:10
Braun Silk-Épil	Electrodomésticos	Pura seda	TVE1	3	01:22:38
Braun Zafir	Electrodomésticos	No se raya. Siempre superdeslizante	TVE1	5	00:52:53
Braun Zafir	Electrodomésticos	No se raya. Siempre superdeslizante	TVE1	3	02:29:15
Braun Zafir	Electrodomésticos	No se raya. Siempre superdeslizante	TVE2	5	02:21:42
Braun Zafir	Electrodomésticos	No se raya. Siempre superdeslizante	TM	5	00:29:03
Braun Zafir	Electrodomésticos	No se raya. Siempre superdeslizante	TVE2	6	00:15:04
Braun Zafir	Electrodomésticos	No se raya. Siempre superdeslizante	TVE1	3	01:22:59
Brummel	Perfumes	Mejor cuanto más cerca	A3	5	02:02:39
Brummel	Perfumes	Mejor cuanto más cerca	TVE1	6	00:32:51
Brummel	Perfumes	Mejor cuanto más cerca	T5	3	02:33:09
Brummel	Perfumes	Mejor cuanto más cerca	T5	3	02:46:55
Brummel	Perfumes	Mejor cuanto más cerca	T5	6	02:34:46
Bum-Bum Sorpresa	Juguetes	Playskool, el juego de aprender	T5	4	00:46:43
Burguer King (Kids Club Pack)	Establecimientos comerciales	0	TVE2	1	00:27:13
Busy Elephant	Juguetes	Playskool, el juego de aprender	TVE1	3	01:24:32
Busy Elephant	Juguetes	Playskool, el juego de aprender	A3	5	01:22:03
Byzance (1)	Perfumes	0	A3	5	01:55:36
Byzance (2)	Perfumes	0	A3	6	00:38:06
Bzum Bzum	Juegos	El juego de las abejas más glotonas	T5	4	01:50:02
Cacharel	Perfumes	0	T5	3	01:32:36
Caja Roja	Alimentos	Porque hoy es hoy	TVE1	5	00:33:43
Caja Roja	Alimentos	Porque hoy es hoy	TVE2	5	02:44:19
Caldo Starlux	Alimentos	Sabores de casa	TVE1	5	00:34:04
Caldo Starlux	Alimentos	Sabores de casa	TVE1	6	00:34:24
Caldo Starlux	Alimentos	Sabores de casa	TVE1	3	00:56:59
Caldo	Alimentos	Sabores de casa	T5	3	02:48:39

Starlux					
Cámara fotográfica de las Tortugas	Juguetes	Es la única que pone a las Tortugas dentro de tus fotos	T5	1	01:58:51
Camel Fragance For Men	Perfumes	La atracción de la aventura	TM	4	02:13:11
Camel Fragance For Men	Perfumes	La atracción de la aventura	TVE1	3	01:23:20
Camel Trophy	Relojes	Tiempo de aventura	TVE1	3	02:01:11
Camel Trophy	Relojes	Tiempo de aventura	T5	6	01:36:56
Campaña antidroga (1)	Institucionales	Hay mucha vida por delante	TM	3	02:25:27
Campaña antidroga (1)	Institucionales	Hay mucha vida por delante	T5	2	02:20:28
Campaña antidroga (2)	Institucionales	Si te lo propones puedes salir de la droga	A3	1	02:55:32
Campaña antidroga (2)	Institucionales	Si te lo propones puedes salir de la droga	TM	5	00:28:42
Campaña antidroga (3)	Institucionales	La droga quiere amargarnos la vida	A3	4	00:09:02
Campaña Dirección General de Tráfico	Institucionales	La vida es el viaje más hermoso	TVE1	3	01:28:04
Campeone s 3	Obras musicales	¡Regálale lo ya!	T5	6	00:10:09
Canal Plus	Cadenas televisivas	Es más	TVE2	3	02:29:19
Canal Plus	Cadenas televisivas	Es más	T5	6	00:10:30
Canon Prima	Materiales fotográficos	0	TM	2	02:19:27
Car Wash City / Service City Micro Machines	Juguetes	Y recuerda que si no son Micro Machines no son los auténticos	A3	4	02:43:48
Caractère	Perfumes	Il aime la vie, c'est son caractère	T5	6	02:32:55
Caractère	Perfumes	Il aime la vie, c'est son caractère	T5	3	01:46:43
Cáritas	Institucionales	En Cáritas trabajamos por la justicia	TM	3	00:31:42
Cáritas	Institucionales	En Cáritas trabajamos por la justicia	TVE1	6	00:07:02

Carrito de Baby Feber	Juguetes	Es de tu Baby, tu Baby Feber	A3	3	01:50:11
Carrito de Baby Feber	Juguetes	Es de tu Baby, tu Baby Feber	T5	3	02:00:27
Carrito de Baby Feber	Juguetes	Es de tu Baby, tu Baby Feber	A3	4	00:53:45
Casmir	Perfumes	0	TM	4	02:37:04
Casmir	Perfumes	0	A3	6	02:49:37
Casmir	Perfumes	0	TVE1	3	02:00:19
Casmir	Perfumes	0	A3	6	01:31:38
Caviar Caspian Pearl	Alimentos	0	TM	1	01:35:18
Caviar Caspian Pearl	Alimentos	0	TM	1	00:50:43
Caviar Caspian Pearl	Alimentos	0	TM	3	01:36:54
Centro comercial de PINYPON	Juguetes	Tu colección	T5	1	01:57:46
Centro comercial de PINYPON	Juguetes	Tu colección	A3	4	02:40:52
Centro comercial PINYPON	Juguetes	Tu colección	TVE1	4	02:31:36
Centro de Transfusión de la Comunidad de Madrid	Institucionales	Gracias por donar tu sangre	TM	4	01:18:23
Centro de Transfusión de la Comunidad de Madrid	Institucionales	Gracias por donar tu sangre	TM	4	01:01:51
Cereales / Leche Pascual	Alimentos	La calidad nuestra razón de ser	T5	6	01:13:11
Cereales / Leche Pascual	Alimentos	La calidad nuestra razón de ser	T5	4	00:04:53
Cereales Pascual	Alimentos	Porque la calidad es nuestra razón de ser	T5	3	01:33:10
Cereales Pascual	Alimentos	Porque la calidad es nuestra razón de ser	A3	5	02:59:04
Cereales Pascual	Alimentos	Porque la calidad es nuestra razón de ser	A3	3	02:28:50
Chamburcy	Alimentos	Creceas maravillosamente	T5	3	00:32:59
Chiccofarm	Juguetes	Juguetes Chicco, aprender	TVE2	1	00:28:14

Circuito motocross / Helicóptero de rescate Playmobil	Juguetes	jugando Mientras tengas cerca el helicóptero de rescate Playmobil, tú tranquilo	A3	4	01:27:22
Circuito motocross / Helicóptero de rescate Playmobil	Juguetes	Mientras tengas cerca el helicóptero de rescate Playmobil, tú tranquilo	A3	1	01:33:10
Citigas	Electrodomésticos	Protege su vida y su hogar	TM	1	00:49:21
Citizen Chronograph	Relojes	El dominio del tiempo	A3	5	01:55:12
Citroën ZX	Coches	Coche del año en España 1991	TVE2	5	00:13:00
Classica	Obras musicales	0	TVE2	6	00:45:15
Classique	Cosméticos	Siempre en los labios de una mujer	A3	4	01:42:11
Classique	Cosméticos	Siempre en los labios de una mujer	A3	5	02:23:33
Cleamed	Fármacos	Directo al grano	T5	3	01:05:07
Cleamed	Fármacos	Directo al grano	T5	6	00:49:13
Cleamed	Fármacos	Directo al grano	A3	6	01:34:24
Climalit	Acristalamiento	Un buen ambiente	A3	5	01:21:38
Cluedo	Juegos	Un excitante juego de investigación y misterio	T5	3	00:32:39
Clyo Rouge	Perfumes	Tu aroma es mi recuerdo	TM	2	01:05:24
Coco	Perfumes	El espíritu de Chanel	T5	6	00:56:31
Cola Cao (1)	Alimentos	Energía para la olimpiada de cada día	T5	4	00:44:42
Cola Cao (1)	Alimentos	Energía para la olimpiada de cada día	T5	3	01:01:54
Cola Cao (2)	Alimentos	Cola Cao te desea unas felices navidades y mucha energía para el 92	T5	4	00:16:12
Cola Cao (2)	Alimentos	Cola Cao te desea unas felices navidades y mucha energía para el 92	T5	4	01:09:29
Cola Cao (2)	Alimentos	Cola Cao te desea unas felices navidades y mucha energía para el 92	TVE1	3	02:02:51
Cola Cao (3)	Alimentos	Tan bueno hoy como siempre	T5	4	00:29:22
Cola Cao (4)	Alimentos	Energía para la olimpiada de cada día	TVE1	3	02:02:20
Colección Ala delta	Obras literarias	Con Ala delta, chicos, vuestra imaginación volará	A3	5	02:06:54
Colección Auditorium	Obras musicales	Venga a La Caixa	TM	4	02:12:14

de La Caixa					
Compa Feber Boys / Motocamping	Juguetes	0	A3	5	02:44:36
Cómplice	Prensa	La felicidad existe, con Cómplice asáltala	TVE2	3	00:57:28
Cómplice	Prensa	La felicidad existe, con Cómplice asáltala	TVE1	2	01:00:49
Cómplice	Prensa	La felicidad existe, con Cómplice asáltala	TVE1	4	01:00:32
Cómplice	Prensa	La felicidad existe, con Cómplice asáltala	A3	3	02:18:46
Concierto de Aranjuez	Obras musicales	Joaquín Rodrigo y Paco de Lucía unidos en un disco memorable	A3	6	01:34:14
Conector	Juegos	El divertido juego de preguntas y respuestas	T5	3	00:33:19
Consola / Videopistola / Revista / Videojuegos Nintendo	Juegos	Los videojuegos más vendidos del mundo	T5	4	02:27:19
Cool Water	Perfumes	0	A3	3	02:34:02
Cool Water	Perfumes	0	TM	5	00:04:21
Cool Water	Perfumes	0	TVE2	5	02:43:38
Cool Water	Perfumes	0	A3	5	01:56:52
COPE	Cadenas radiofónicas	Porque la radio es cope-ración	T5	1	0:18:59
Coqueta	Juguetes	Más Coqueta que ninguna	A3	5	00:06:47
Coqueta	Juguetes	Más coqueta que ninguna	A3	1	01:32:30
Coqueta	Juguetes	Más Coqueta que ninguna	TVE2	1	00:27:54
Corn Flakes de Kellogg's	Alimentos	Feliz Navidad con Kellogg's	T5	3	01:48:24
Corn Flakes de Kellogg's	Alimentos	Feliz Navidad con Kellogg's	T5	2	01:12:34
Corn Flakes de Kellogg's	Alimentos	Feliz Navidad con Kellogg's	T5	6	00:58:04
Cortezas	Alimentos	Un producto natural de ayer, de hoy y de siempre	TM	1	00:49:42
Creedence Clearwater Revival	Obras musicales	Los Creedence, genuinos, irrepitibles, auténticos	T5	6	02:33:55
Crossmen	Perfumes	El triunfo de un aroma	TVE2	5	02:42:41
Crossmen	Perfumes	El triunfo de un aroma	T5	3	01:04:46
Cruzada Estelar	Juegos	La aventura ha comenzado	A3	5	02:41:52
Dahír	Perfumes	Sí, quiero	TVE1	4	00:27:52
Dance	Obras	El doble volumen para bailar	T5	6	02:25:09

Classics	musicales	como locos			
Dash Ultra	Artículos de limpieza	Limpia por sí solo lo que otros no pueden	A3	6	01:31:58
Dátiles Carmel	Alimentos	0	A3	4	00:54:35
De tú a tú	Programas radiofónicos	En Antena 3 de radio, somos como somos	A3	5	01:31:52
De tú a tú	Programas radiofónicos	En Antena 3 de radio, somos como somos	A3	7	00:07:50
Delapierre Extra / Delapierre Glacé	Bebidas	Delapierre te trae la Navidad	A3	6	01:01:52
Delapierre Extra / Delapierre Glacé	Bebidas	Delapierre te trae la Navidad	TVE1	6	00:32:30
Delapierre Extra / Delapierre Glacé	Bebidas	Delapierre te trae la Navidad	T5	6	00:30:32
Delapierre Extra / Delapierre Glacé	Bebidas	Delapierre te trae la Navidad	T5	3	01:03:40
Despertador Feber	Juguetes	Y te lo ha hecho Feber, o sea, lo que quieres	A3	1	02:27:58
Destellos / Baby Destellos	Juguetes	0	T5	4	02:25:19
Dibu Mágico	Juguetes	Con dos caras para divertirse más y más	TVE1	4	02:32:27
Dibu Mágico	Juguetes	Con dos caras para divertirse más y más	T5	4	01:48:17
Dino Gaetán	Perfumes	Colonia para el hombre	T5	4	01:01:29
Dino Gaetán	Perfumes	Colonia para el hombre, Dino Gaetán	TVE1	3	02:29:57
Dino Gaetán	Perfumes	Colonia para el hombre	T5	2	01:27:04
Distiplas	Menaje	0	TM	1	00:50:02
Dixan (Muñecos serie <<El Retorno de D'Artacan>>)	Artículos de limpieza	¡Coleccionalos!	TVE1	4	01:25:04
Dixan (Muñecos serie <<El Retorno de D'Artacan>>)	Artículos de limpieza	¡Coleccionalos!	A3	2	02:37:08
Dodot Etapas	Artículos de aseo	En cada etapa, culito seco, culito sano	T5	3	01:59:01

Dodot Etapas	Artículos de aseo	En cada etapa, culito seco, culito sano	TVE1	5	00:32:36
Dodot Etapas	Artículos de aseo	En cada etapa, culito seco, culito sano	A3	5	03:00:19
Dodot Etapas	Artículos de aseo	En cada etapa, culito seco, culito sano	T5	6	00:47:06
Doña Jimena	Alimentos	La nueva Navidad	T5	4	01:02:19
Drakar Noir	Perfumes	0	A3	4	00:20:45
Drakar Noir	Perfumes	0	A3	6	00:35:56
Drakar Noir	Perfumes	0	T5	1	00:18:08
Drakar Noir	Perfumes	0	T5	6	02:22:17
Dulce	Juguetes	0	TM	3	01:04:21
Dulce	Juguetes	0	A3	1	02:07:37
Dulces navideños de APEPM	Alimentos	Artesanos del dulce	TM	4	01:36:11
Dulces navideños de APEPM	Alimentos	Artesanos del dulce	TM	2	00:27:39
Dune	Perfumes	Une femme, un parfum, Christian Dior	TM	4	02:39:42
Eau Jeune	Perfumes	Viste Eau Jeune	A3	6	00:37:26
Eau Jeune	Perfumes	Viste Eau Jeune	T5	3	01:47:33
Eau Jeune	Perfumes	Viste Eau Jeune	A3	5	02:41:32
Eau Jeune	Perfumes	Viste Eau Jeune	T5	6	01:35:50
Égoïste	Perfumes	Chanel para el hombre	A3	6	01:05:53
Eighteen	Perfumes	Prepárate a gustar	T5	2	02:01:43
Eighteen	Perfumes	Prepárate a gustar	TVE1	5	00:32:15
Eighteen	Perfumes	Prepárate a gustar	T5	6	01:37:47
Eighteen	Perfumes	Prepárate a gustar	A3	5	01:47:24
Eighteen	Perfumes	Prepárate a gustar	A3	6	02:50:17
El Dúo Harinero	Alimentos	0	TM	1	01:34:17
El Lobo	Alimentos	Para comerlo mejor. El lobo ¡qué buen turrón!	T5	4	00:03:43
El maravilloso mundo de D'Artacan	Juegos	0	T5	4	02:27:44
El maravilloso mundo de D'Artacan	Juegos	0	A3	5	00:07:06
El maravilloso mundo de D'Artacan	Juegos	0	T5	3	00:34:39
El maravilloso mundo de D'Artacan	Juegos	0	A3	4	02:26:22
El maravilloso	Juegos	0	T5	4	01:25:27

mundo de D'Artacan					
El maravilloso mundo de D'Artacan	Juegos	0	TVE1	6	01:05:22
El maravilloso mundo de D'Artacan	Juegos	0	T5	3	00:31:19
El maravilloso mundo de D'Artacan	Juegos	0	TVE1	4	01:00:12
El maravilloso mundo de D'Artacan	Juegos	0	TVE2	2	02:27:23
El maravilloso mundo de D'Artacan	Juegos	0	A3	5	02:42:22
El maravilloso mundo de D'Artacan	Juegos	0	TVE1	4	01:25:15
El primero de la mañana	Programas radiofónicos	En Antena 3 de radio, somos como somos	A3	4	01:16:46
El primero de la mañana	Programas radiofónicos	En Antena 3 de radio, somos como somos	A3	6	02:38:07
Elen Flash Model	Juguetes	Cambia de postura	A3	1	01:31:49
Elen Flash Model	Juguetes	Cambia de postura	TM	3	01:01:32
ENO	Fármacos	0	T5	4	00:04:03
ENO	Fármacos	0	T5	6	02:22:47
Ernesto Prieto	Establecimientos comerciales	De persona a persona	TM	1	00:20:11
Eructitos	Juguetes	¡Alucina, vecina!	T5	1	01:27:57
Esponjas Koronis	Artículos de aseo	Todo un lujo para su piel	TM	1	00:50:23
Esponjas Koronis	Artículos de aseo	Todo un lujo para su piel	TM	1	01:34:58
Eternal Caballé	Obras musicales	0	TVE2	5	02:43:27
Eternal Caballé	Obras musicales	0	TVE1	5	02:01:00
Exclusivas Ramiro	Constructoras	0	TM	1	00:51:04
Expo 92 (1)	Institucionales	Lo mejor del mundo	TM	3	00:32:43
Expo 92 (1)	Institucionales	Lo mejor del mundo	TVE1	5	00:53:15
Expo 92 (2)	Institucionales	Lo mejor del mundo	A3	5	02:44:56

Expo 92 (3)	Institucionales	0	TVE1	5	01:32:39
Expo 92 (4)	Institucionales	0	TVE1	6	00:07:27
Extra Codorniu (1)	Bebidas	Excepcional	A3	6	00:00:26
Extra Codorniu (1)	Bebidas	Excepcional	TM	2	00:51:31
Extra Codorniu (1)	Bebidas	Excepcional	T5	2	01:43:03
Extra Codorniu (1)	Bebidas	Excepcional	TM	5	00:06:59
Extra Codorniu (2)	Bebidas	Excepcional	TVE1	6	00:33:38
Extra Codorniu (2)	Bebidas	Excepcional	TM	4	02:37:45
Fairy	Artículos de limpieza	El milagro antigrasa	A3	2	02:35:12
Familybus de Chabel	Juguetes	¡Bien, bien, bien!	A3	1	02:06:42
Familybus de Chabel	Juguetes	¡Bien, bien, bien!	TVE2	2	02:58:10
Familybus de Chabel	Juguetes	¡Bien, bien, bien!	A3	4	00:20:24
Familybus de Chabel	Juguetes	¡Bien, bien, bien!	T5	1	01:47:05
Famosa (1)	Juguetes	Feliz Navidad	T5	6	01:12:11
Famosa (2)	Juguetes	Feliz Navidad	A3	1	02:29:43
Famosa (2)	Juguetes	Feliz Navidad	A3	5	00:07:51
Famosa (3)	Juguetes	Feliz Navidad	A3	5	00:28:31
Fantasy Palace de Barbie	Juguetes	0	TM	3	02:13:56
Federación de Mercados y Galerías de Madrid	Establecimientos comerciales	Lo bueno, está cerca	TM	4	01:35:51
Flan Danone	Alimentos	Tus flanvoritos	TM	4	02:11:33
Football Training de Campeones	Juguetes	Para aprender los trucos de los grandes campeones	A3	3	01:48:30
Football Training de Campeones	Juguetes	Para aprender los trucos de los grandes campeones	TVE1	4	02:33:09
Football Training de	Juguetes	Para aprender los trucos de los grandes campeones	T5	3	00:31:59

Campeones					
Fórmula 44	Fármacos	La eficacia Vicks en pastillas	T5	2	01:44:13
Foxes	Establecimientos comerciales	0	TM	3	02:25:06
Freixenet Carta Nevada (1)	Bebidas	Por unos grandes Juegos Olímpicos. Con Freixenet	T5	2	02:45:23
Freixenet Carta Nevada (1)	Bebidas	Por unos grandes Juegos Olímpicos. Con Freixenet	T5	2	02:19:16
Freixenet Carta Nevada (2)	Bebidas	Por unos grandes Juegos Olímpicos. Con Freixenet	TM	4	02:08:26
Freixenet Carta Nevada (2)	Bebidas	Por unos grandes Juegos Olímpicos. Con Freixenet	A3	6	01:03:12
Freixenet Carta Nevada (2)	Bebidas	Por unos grandes Juegos Olímpicos. Con Freixenet	TVE1	5	02:37:40
Freixenet Carta Nevada (3)	Bebidas	Felices fiestas	TVE2	5	02:15:40
Fuego, nieve y dinamita	Película cinematográfica	El equipo especialista de James Bond vuelve con la carrera más loca del siglo para	A3	5	02:44:16
Fuego, nieve y dinamita	Película cinematográfica	El equipo especialista de James Bond vuelve con la carrera más loca del siglo para	TVE1	4	1:26:32
Fuego, nieve y dinamita	Película cinematográfica	El equipo especialista de James Bond vuelve con la carrera más loca del siglo para	A3	6	2:00:04
Fuenlabrada 2	Establecimientos comerciales	Para divertirse de compras	TM	1	02:02:12
Fuenlabrada 2	Establecimientos comerciales	Para divertirse de compras	TM	1	00:20:32
Fuerte de Playmobil	Juguetes	0	T5	4	01:48:37
Gala lírica	Obras musicales	Un encuentro irrepetible. La Gala lírica, tu mejor regalo	T5	1	00:18:39
Galerías Preciados	Establecimientos comerciales	Navidades blancas en Galerías	T5	6	01:38:07
Gama	Establecimientos comerciales	Mejor y más cerca	TM	3	01:04:41
Gameboy / Tetris	Juegos	Pásatelo Gameboy	TM	3	01:35:48
Gameboy / Tetris	Juegos	Pásatelo Gameboy	TM	3	01:02:12
Gameboy / Tetris	Juegos	Pásatelo Gameboy	TVE1	4	02:32:01
Gameboy / Tetris	Juegos	Pásatelo Gameboy	TVE2	5	00:11:08
Gameboy / Tetris	Juegos	Pásatelo Gameboy	A3	1	01:30:02

Gasolina / Lubricante Repsol	Petrolíferos	Los tiempos se mueven con nosotros	TVE1	1	00:36:16
Gasolina / Lubricante Repsol	Petrolíferos	Los tiempos se mueven con nosotros	TVE2	5	02:44:39
Gasolina / Lubricante Repsol	Petrolíferos	Los tiempos se mueven con nosotros	T5	6	01:37:17
Gasolina / Lubricante Repsol	Petrolíferos	Los tiempos se mueven con nosotros	A3	6	01:59:15
General de Gijoe	Juguetes	Ahora todo depende de ti	T5	4	02:26:39
Gina	Juguetes	¡Es divina!	TM	3	01:03:40
Gina	Juguetes	¡Es divina!	TVE2	1	00:27:33
Giovanna (1)	Perfumes	0	T5	2	00:59:34
Giovanna (1)	Perfumes	0	T5	6	02:23:17
Giovanna (2)	Perfumes	0	T5	4	00:46:23
Globe	Perfumes	0	A3	7	00:07:40
Globe	Perfumes	0	T5	6	00:30:22
Globe	Perfumes	0	A3	5	01:22:43
Globe	Perfumes	0	A3	5	02:07:13
Globe	Perfumes	0	A3	6	02:46:03
Globe	Perfumes	0	A3	3	02:54:22
Globe	Perfumes	0	TM	4	01:18:12
Globe	Perfumes	0	T5	6	02:34:16
Globe	Perfumes	0	A3	3	02:27:58
Globe	Perfumes	0	A3	6	00:39:12
Globe	Perfumes	0	TM	4	02:10:12
Golf by Spalding	Perfumes	La magia de un aroma	T5	4	00:29:52
Golf by Spalding	Perfumes	La magia de un aroma	TVE1	3	02:01:00
Golf by Spalding	Perfumes	La magia de un aroma	T5	2	01:13:04
Granja de Playmobil	Juguetes	0	TM	3	01:02:58
Héroes / Ring de pressing catch de WWF	Juguetes	LLévate el espectáculo a casa	T5	1	02:18:59
Héroes de las Tortugas Ninja	Juguetes	¡Qué guay! De Bandai	TM	3	01:36:34
Hiper-Encar	Establecimientos comerciales	Sus tiendas más surtidas	TM	1	02:01:31
Hipercor / Tiendas	Establecimientos comerciales	El gran centro de la Navidad	TM	2	02:18:57

Cortly					
Horno microondas Balay	Electrodomésticos	Lo cocina todo	T5	6	00:11:01
Horno microondas Balay	Electrodomésticos	Lo cocina todo	T5	2	02:21:08
Horno microondas Moulinex	Electrodomésticos	La cocina de cada día aún más rápida	TVE1	5	02:26:24
Horno microondas Moulinex	Electrodomésticos	La cocina de cada día aún más rápida	T5	4	00:30:02
I.C. Joyeros	Joyas	El oro soy yo	TM	3	00:03:55
I.C. Joyeros	Joyas	El oro soy yo	TM	2	00:27:59
Invernadero de Chabel	Juguetes	¡Bien, bien, bien!	A3	4	02:42:37
Invicta	Complementos	Mochilas de libertad	T5	1	00:19:19
Isabel G.-Capia	Establecimientos comerciales	0	TM	1	00:21:14
Juegos Olímpicos de Barcelona	Institucionales	Amigos para siempre	TVE1	5	02:01:11
Juegos Olímpicos de Barcelona	Institucionales	Amigos para siempre	T5	4	01:02:59
Juegos Olímpicos de Barcelona	Institucionales	Amigos para siempre	T5	6	00:58:34
July	Juguetes	La nueva July de Jesmar a su bebé da de mamar. ¡Es natural!	A3	1	01:32:50
Kaído	Juguetes	No te decimos más, los personajes Kaído hablan por sí solos	T5	2	02:46:24
Keshan	Establecimientos comerciales	0	TM	1	01:34:37
Kodak (Kolor Kids)	Materiales fotográficos	Son un regalo	TM	4	02:11:54
Kodak (Kolor Kids)	Materiales fotográficos	Son un regalo	TM	3	00:05:07
Kodak (Kolor Kids)	Materiales fotográficos	Son un regalo	TVE1	4	02:32:48
Kodak (Kolor Kids)	Materiales fotográficos	Son un regalo	A3	5	01:56:31
Kodak (Kolor Kids)	Materiales fotográficos	Son un regalo	TVE2	5	01:44:49
La casa	Juguetes	Estos son PINYPON, tu	A3	5	00:26:16

grande PINYPON		colección			
La casita de Barriguitas	Juguetes	¡Sorpresa!	A3	1	01:33:31
La casita de Barriguitas	Juguetes	¡Sorpresa!	TVE2	1	00:28:35
La copla tiene memoria	Programas radiofónicos	0	A3	3	01:30:46
La copla tiene memoria	Programas radiofónicos	0	A3	5	02:26:30
La copla tiene memoria	Programas radiofónicos	0	A3	4	01:42:32
La Fama	Alimentos	La gran fiesta	A3	5	02:24:30
La noche de los cristales rotos	Película cinematográfica	Entre los secretos del pasado algo puede convertirse en una pesadilla	A3	6	1:59:45
La reina de la salsa	Obras musicales	Un regalo muy caliente	T5	4	00:04:33
Lacitos / Compleme ntos	Juguetes	¡Cuántos complementos, Lacitos!	A3	6	01:58:45
Lacitos / Compleme ntos	Juguetes	¡Cuántos complementos, Lacitos!	T5	3	00:30:48
Lágrimas del Jabalón	Bebidas	0	TM	2	00:43:27
Laiker	Bebidas	Es sin alcohol y me gusta	TM	2	01:03:07
Laiker	Bebidas	Es sin alcohol y me gusta	TM	4	01:34:04
Lavadora automática de Feber	Juguetes	Y nadie la puede imitar	T5	4	01:47:57
Leche desnatada Pascual	Alimentos	Ayuda a no engordar	T5	3	02:47:26
Leche desnatada Pascual	Alimentos	Ayuda a no engordar	T5	2	02:59:08
Leche Pascual	Alimentos	La calidad nuestra razón de ser	T5	6	01:36:10
Leche Pascual	Alimentos	La calidad, nuestra razón de ser	A3	6	02:00:24
Lenor	Artículos de limpieza	La mejor suavidad por menos	TVE1	3	02:29:36
Licencia para bailar	Obras musicales	0	TM	5	00:05:54
Línea de belleza Doctor	Cosméticos	Doctor Bullón, cuerpos perfectos	TM	1	01:33:15

Bullón					
LifeBrite	Juguetes	Tus luces mágicas para soñar	A3	4	02:27:02
Lo más de los 50 / Lo más de los 60 / Lo más de los 70	Obras musicales	El no va más	T5	1	00:19:50
Lo más de los 50 / Lo más de los 60 / Lo más de los 70	Obras musicales	El no va más	T5	3	01:48:14
Lo más de los 50 / Lo más de los 60 / Lo más de los 70	Obras musicales	El no va más	A3	6	00:35:36
Lo mejor de Demis Roussos	Obras musicales	¿Te acuerdas?	TVE1	3	01:22:48
Loewe	Perfumes	0	T5	6	02:24:03
Loewe	Perfumes	0	T5	1	00:30:33
Los Caballeros del Zodiaco	Juguetes	Transforma los caballeros en tu signo del Zodiaco	TVE1	4	02:33:30
Lotus (1)	Relojes	Marca tu rumbo	T5	1	00:30:13
Lotus (2)	Relojes	Marca tu rumbo	TM	4	02:38:30
Lotus (2)	Relojes	Marca tu rumbo	T5	3	01:02:25
Lotus (2)	Relojes	Marca tu rumbo	A3	6	01:05:06
Lubricante Ertol	Petrolíferos	La clara diferencia	T5	6	02:24:23
Maletín Circuito Velocidad Micro Machines	Juguetes	Y recuerda, si no son Micro Machines no son los auténticos	A3	1	01:30:28
Maletín de Baby Feber	Juguetes	Es de tu Baby, tu Baby Feber	TVE1	4	00:30:01
Maletín de Baby Feber	Juguetes	Es de tu Baby, tu Baby Feber	A3	1	01:32:09
Maletín de Baby Feber	Juguetes	Es de tu Baby, tu Baby Feber	T5	4	01:24:37
Mantequilla Pascual	Alimentos	Mantequilla mantequilla	T5	4	01:24:57
Mantequilla Pascual	Alimentos	Mantequilla mantequilla	A3	4	02:27:42
Margaret Astor	Perfumes	0	T5	2	02:20:48
Margaret Astor	Perfumes	0	T5	6	00:31:48
Mariscos Delfín (1)	Alimentos	Chúpate los dedos	T5	4	01:01:39
Mariscos Delfín (2)	Alimentos	Chúpate los dedos	A3	3	02:33:52

Marjo Joyeros	Establecimientos comerciales	Qué buen regalo de amor	TM	1	01:33:56
Massimo Dutti	Perfumes	Carácter al máximo	T5	4	01:02:39
Master-Click	Electrodomésticos	Más fácil, imposible	TVE1	3	02:00:39
Maxcoop	Establecimientos comerciales	Mejor y más cerca	TM	3	00:05:48
Maxcoop	Establecimientos comerciales	Mejor y más cerca	TM	2	02:20:28
Maxcoop	Establecimientos comerciales	Mejor y más cerca	TM	2	00:42:20
Maxcoop	Establecimientos comerciales	Mejor y más cerca	TM	3	00:32:23
Maxigrúa Smoby	Juguetes	¡Qué movida!	A3	4	02:28:52
Me compré unas alas	Obras musicales	0	T5	4	00:45:12
Merpeipis	Alimentos	Así de natural	T5	4	01:23:57
Merpeipis	Alimentos	Así de natural	TVE1	4	02:05:55
Mi disco de oro	Obras musicales	0	T5	1	00:32:43
Mi disco de oro	Obras musicales	0	T5	3	01:59:46
Mi disco de oro	Obras musicales	0	T5	6	00:48:32
Mi Nene Lirón	Juguetes	0	T5	4	02:24:59
Mi Pequeño Pony Meoncete	Juguetes	0	T5	4	01:47:07
Mi Pequeño Pony Purpurina	Juguetes	Tu Pequeño Pony Purpurina	A3	1	02:07:02
Micolor	Artículos de limpieza	Elimina la suciedad y protege los colores	TVE1	5	00:53:46
Mis canciones favoritas	Obras musicales	0	T5	6	00:57:44
Mobil Crane	Juguetes	Que puede con todo	T5	1	01:46:25
Mochila / Silla de Baby Feber	Juguetes	Es de tu Baby, tu Baby Feber	T5	3	00:00:30
Mochila de Baby Cuco	Juguetes	¡Tiene truco!	A3	1	01:29:42
Mochila de Baby Cuco	Juguetes	¡Tiene truco!	T5	1	01:47:46
Mochila de Pocas Pecas	Juguetes	0	TVE1	4	00:29:41
Mochila de	Juguetes	0	T5	4	02:26:59

Pocas Pecas					
Mochila-Carrito de Nenuco	Juguetes	¡Qué cuco!	T5	6	00:48:52
Mochila-Carrito de Nenuco	Juguetes	¡Qué cuco!	TM	3	01:02:38
Mochila-Carrito de Nenuco	Juguetes	¡Qué cuco!	A3	1	02:29:03
Moisés / Carrito / Cuna-dosel de Nenuco	Juguetes	¡Qué cuco es!	A3	3	01:51:01
Moisés / Carrito / Cuna-dosel de Nenuco	Juguetes	¡Qué cuco es!	T5	1	01:59:22
Moisés / Carrito / Cuna-dosel de Nenuco	Juguetes	¡Qué cuco es!	T5	3	00:34:19
Moisés / Carrito / Cuna-dosel de Nenuco	Juguetes	¡Qué cuco es!	A3	5	02:59:34
Moto de Feber (1)	Juguetes	La moto de sus sueños, la de tus sueños	A3	5	02:43:27
Moto de Feber (2)	Juguetes	Esta moto es mucha moto	TVE1	5	00:02:13
Moto de Feber (2)	Juguetes	Esta moto es mucha moto	A3	6	00:37:46
Motociclismo	Prensa	Información viva	A3	6	02:45:03
Motorcity	Juguetes	Es tu marcha	T5	1	01:58:11
Muebles de Talavera	Establecimientos comerciales	Tenemos todo un mundo de ideas para ti	TM	1	02:01:52
Multi Picadora Moulinex	Electrodomésticos	Lo último de Moulinex en cocina	TM	5	00:28:22
Multi-Hobby Expres / Multi-Hobby Linterna	Juguetes	Dos Multi-Hobby de miedo	A3	3	00:47:48
Multicentro	Establecimientos comerciales	Es moda, sólo moda, y nada más que moda	TM	4	02:11:13
Multielastic	Menaje	Multiplica tu descanso	A3	6	00:34:46
Nancy Colección	Juguetes	I love	A3	1	02:28:18
Nancy Dice	Juguetes	El maniquí de Nancy Dice tiene voz, ¿qué me dices?	A3	5	00:07:26
Nancy Dice	Juguetes	El maniquí de Nancy Dice	T5	1	00:54:27

		tiene voz. ¿Qué me dices?			
Nata Pascual	Alimentos	La reina de las natas	T5	6	00:31:18
Nata Pascual	Alimentos	La reina de las natas	T5	2	02:44:53
Nationale-Nederlanden	Aseguradoras	Ciento cincuenta años asegurando a millones de europeos	T5	6	01:13:42
Nenuco	Juguetes	El bebé más cuco	T5	4	01:25:47
Nenuco Baby	Juguetes	0	T5	4	01:22:37
Nenuco Cumpleaños / Nenuco Biberón	Juguetes	¡Qué cucos son!	A3	5	00:25:26
Nenuco Cumpleaños / Nenuco Biberón	Juguetes	¡Qué cucos son!	T5	1	01:28:37
Nenuco Recién Nacido	Juguetes	¡Qué cuco es!	T5	1	00:55:33
Nenuco Recién Nacido	Juguetes	¡Qué cuco es!	T5	6	00:11:11
Nescafé	Bebidas	Contagia tu alegría	T5	6	00:32:28
Nescafé	Bebidas	Contagia tu alegría	TM	4	02:40:12
Nescafé	Bebidas	Contagia tu alegría	TVE1	5	01:30:34
Nescafé	Bebidas	Contagia tu alegría	A3	5	02:42:42
Neutrex	Artículos de limpieza	Blancura sin rotura	TVE1	3	00:55:52
New Air	Juegos	Con New Air, lo harás jugando	T5	1	00:30:53
Nocilla (1)	Alimentos	Energía para el triunfo	T5	4	01:49:37
Nocilla (2)	Alimentos	Muchas felicidades	TVE1	6	00:34:55
Nocilla (2)	Alimentos	Muchas felicidades	TVE1	3	00:57:29
Nocilla (2)	Alimentos	Muchas felicidades	TVE1	5	00:34:34
Ó de Lancôme	Perfumes	0	T5	6	00:46:35
Oh! Disco	Obras musicales	Échale el guante	TM	5	01:38:27
Oh! Disco	Obras musicales	Échale el guante	TM	3	02:16:21
Olimpo	Complementos	Complementos para el hombre. De piel	A3	5	02:01:59
Olimpo	Complementos	Complementos para el hombre. De piel	TM	4	02:10:22
Olimpo	Complementos	Complementos para el hombre. De piel	TVE1	6	01:23:23
Oliver Decoración	Establecimientos comerciales	Personalice la decoración de su hogar	TM	1	00:19:25
Oliver Decoración	Establecimientos comerciales	Personalice la decoración de su hogar	TM	1	01:32:55
ONCE	Institucionales	Las cosas más bonitas son invisibles	T5	6	01:38:37

ONCE	Institucionales	Las cosas más bonitas son invisibles	TVE1	5	02:39:26
ONCE	Institucionales	Las cosas más bonitas son invisibles	TM	5	00:06:03
ONCE	Institucionales	Las cosas más bonitas son invisibles	A3	6	01:34:54
Opel	Coches	Feliz Navidad	T5	6	00:58:54
Opel	Coches	Feliz Navidad	A3	6	01:02:52
Opel Astra	Coches	Siempre tuyo	T5	1	00:32:12
Opel Vectra	Coches	Hay un nuevo Opel Vectra, espíelo	T5	6	02:35:51
Opel Vectra	Coches	Hay un nuevo Opel Vectra, espíelo	T5	6	00:49:43
Opera Stars 2	Obras musicales	Un regalo para tu oído	TVE2	6	00:44:33
Opium	Perfumes	Para las que se entregan a Yves Saint-Laurent	TM	5	00:08:26
Opium	Perfumes	Para las que se entregan a Yves Saint-Laurent	T5	3	02:49:09
Opium	Perfumes	Para las que se entregan a Yves Saint-Laurent	TM	3	00:05:28
Opium	Perfumes	Para las que se entregan a Yves Saint-Laurent	A3	3	01:49:30
Opium	Perfumes	Para las que se entregan a Yves Saint-Laurent	A3	4	01:57:17
Opium	Perfumes	Para las que se entregan a Yves Saint-Laurent	T5	4	01:00:49
Opium	Perfumes	Para las que se entregan a Yves Saint-Laurent	A3	6	00:40:25
Opium	Perfumes	Para las que se entregan a Yves Saint-Laurent	A3	2	01:49:05
Optimus Prime	Juguetes	Todo un reto en tus manos	T5	4	01:24:17
Ordikid	Juegos	0	T5	3	00:33:59
Ordikid	Juegos	0	T5	4	01:46:47
Orient Watch	Relojes	0	T5	4	00:30:22
Orient Watch	Relojes	0	T5	6	00:09:49
Pachucha	Juguetes	¡Alucina, vecina!	T5	1	01:47:26
Papillas Puleva	Alimentos	Le va, le va, le va	A3	2	01:28:49
Paraíso	Perfumes	Alcanza el paraíso	T5	2	02:19:58
Paraíso	Perfumes	Alcanza el paraíso	TVE1	3	02:30:29
Parque empresarial San Fernando (1)	Inmobiliarias	Calidad de vida para la empresa de hoy	A3	3	02:28:09
Parque empresarial San Fernando (2)	Inmobiliarias	Calidad de vida para la empresa de hoy	A3	5	01:46:43

Parque/ Tobogán/ Pupitre/ Columpio/ Mesa/ Pizarra de Jesmar	Juguetes	Jesmar para jugar	T5	1	01:28:58
Patés Apis Selección	Alimentos	Deliciosamente irresistibles	TM	4	02:37:24
Patés Apis Selección	Alimentos	Deliciosamente irresistibles	TM	2	00:52:36
Patrichs Noir	Perfumes	Para hombres que dejan huella	TM	2	01:31:17
Peluquería Play-Doh	Juegos	Y no te cortes un pelo	T5	3	00:33:39
Peniques	Juguetes	Cuanto lo vas a querer	T5	4	00:45:42
Pilas Duracell	Generadores eléctricos	Duracell es duración	T5	6	00:55:16
Pilas Ucar (1)	Generadores eléctricos	No hay pila que dure más	A3	6	01:33:03
Pilas Ucar (2)	Generadores eléctricos	No hay pila que dure más	TVE1	3	01:27:43
Pinto Yo / Abejita Pintora	Juguetes	Con Pinto Yo eres el que más pinta en casa. Con la Abejita Pintora haces dibujos q	TVE1	4	01:25:36
Pistas Tomy AFX	Juguetes	AFX significa: acción, fantástico, excitante	A3	1	02:28:43
Placa Balay	Electrodomésticos	Nueva placa de cocinar por inducción Balay, la superficie fría	T5	2	02:19:37
Plaisir	Perfumes	C'est l'amour	A3	3	02:19:26
Plaisir	Perfumes	C'est l'amour	T5	3	01:34:32
Plan de pensiones de Banco Sabadell	Entidades bancarias	Vivirás el mañana, sin ahogos	TM	4	01:24:32
Pocas Pecas	Juguetes	0	A3	3	01:48:05
Pocas Pecas	Juguetes	0	T5	6	00:56:05
Pocas Pecas	Juguetes	0	T5	2	01:43:48
Pocas Pecas Aprende y Juega Conmigo	Juguetes	Porque con los niños no se juega	A3	6	01:02:32
Pocas Pecas Noche y Día	Juguetes	Te da las buenas noches por la noche y por el día los buenos días	A3	1	02:29:23
Poison	Perfumes	Le parfum, par Christian Dior	A3	6	01:33:13
Poison	Perfumes	Le parfum, par Christian Dior	TM	5	00:06:29
Pony	Juguetes	Tu pequeño Pony Ricitos	A3	1	01:30:48

Ricitos					
Praims (1)	Fármacos	Praims doble acción, despeja y suaviza a toda pastilla	T5	6	00:12:24
Praims (1)	Fármacos	Praims doble acción, despeja y suaviza a toda pastilla	T5	3	01:32:55
Praims (1)	Fármacos	Praims doble acción, despeja y suaviza a toda pastilla	T5	4	00:06:08
Praims (2)	Fármacos	Praims doble acción, despeja y suaviza a toda pastilla	A3	5	01:22:53
Productos de Castilla-La Mancha	Alimentos	Felicidades	TM	4	02:38:51
Productos de Castilla-La Mancha	Alimentos	Felicidades	T5	6	01:14:17
Productos de Castilla-La Mancha	Alimentos	Felicidades	TVE2	6	00:15:24
Programa dirigido por Miguel Ángel García-Juez	Programas radiofónicos	En Antena 3 de radio, somos como somos	A3	3	00:30:26
Programa dirigido por Miguel Ángel García-Juez	Programas radiofónicos	En Antena 3 de radio, somos como somos	A3	6	01:33:43
Pronto	Prensa	Viva un feliz 92 a partir de esta semana con la revista Pronto	A3	5	01:22:23
Pronto	Prensa	Viva un feliz 92 a partir de esta semana con la revista Pronto	T5	3	01:47:54
Pronto	Prensa	Viva un feliz 92 a partir de esta semana con la revista Pronto	A3	3	02:53:41
Pronto	Prensa	Viva un feliz 92 a partir de esta semana con la revista Pronto	TVE1	3	02:30:08
Pronto	Prensa	Viva un feliz 92 a partir de esta semana con la revista Pronto	A3	2	02:35:57
Proyector Famoplay	Juguetes	Sólo tienes que proyectar	A3	1	01:31:03
Proyector Famoplay	Juguetes	Sólo tienes que proyectar	A3	1	02:07:17
Proyector Famoplay	Juguetes	Sólo tienes que proyectar	A3	1	02:27:37
Proyector Famoplay	Juguetes	Sólo tienes que proyectar	A3	4	02:28:12
Proyector Famoplay	Juguetes	Sólo tienes que proyectar	TVE2	1	00:26:52
Pulsar	Relojes	Mira, muñeca	T5	6	00:46:56
Pulsar	Relojes	Mira, muñeca	T5	3	00:00:01
Pupa	Cosméticos	En Navidad, regala la seducción, regala Pupa	A3	5	02:25:20

Racer	Relojes	Es el estilo	T5	6	02:34:25
Racer	Relojes	Es el estilo	T5	2	02:03:04
Radiant Dakar	Relojes	Con Radiant llegarás donde quieras	T5	1	00:20:19
Radiant Dakar	Relojes	Con Radiant llegarás donde quieras	T5	3	01:34:10
Radiant Dakar	Relojes	Con Radiant llegarás donde quieras	T5	6	00:30:52
Radiant Dakar	Relojes	Con Radiant llegarás donde quieras	T5	2	02:45:43
Radio 80 Serie Oro	Programas radiofónicos	La radio musical bien hecha	A3	2	01:29:14
Ranagol	Juegos	El tremendo juego de las ranas goleadoras	TVE1	4	02:05:03
Rasgo	Perfumes	Libertad de expresión	T5	2	01:29:15
Rasgo	Perfumes	Libertad de expresión	TVE1	6	00:32:10
Rasgo	Perfumes	Libertad de expresión	T5	3	02:32:29
Rasgo	Perfumes	Libertad de expresión	A3	5	02:43:47
Raymond Weil	Relojes	Le temps créateur	T5	1	00:31:41
Recoge- Todo	Electrodomésticos	0	TM	4	01:02:01
Recoge- Todo Black & Decker	Electrodomésticos	0	TVE1	5	01:31:20
Recoge- Todo Black & Decker	Electrodomésticos	0	T5	6	02:33:25
Renault Express	Coches	La nueva definición de un coche	T5	6	02:23:28
Renault Express	Coches	La nueva definición de un coche	A3	5	03:01:29
Renault Express	Coches	La nueva definición de un coche	A3	6	00:39:22
Renault Express	Coches	La nueva definición de un coche	A3	5	01:32:42
Renfe	Servicios de transporte	0	TVE1	4	00:28:34
Renfe	Servicios de transporte	0	TM	4	01:02:12
Renfe	Servicios de transporte	0	TM	4	02:13:31
Renfe	Servicios de transporte	0	A3	5	01:55:46
Renfe	Servicios de transporte	0	TVE2	5	01:45:09
Renfe	Servicios de transporte	0	T5	6	02:35:06
Repsol	Petrolíferos	Queremos felicitarles y desearles un gran año	TVE1	5	01:26:31
Ring de pressing catch de WWF	Juguetes	Llévate el espectáculo a casa	TVE1	4	00:28:14

Ring de pressing catch de WWF	Juguetes	Llévate el espectáculo a casa	T5	1	02:24:48
Ring de pressing catch de WWF	Juguetes	Llévate el espectáculo a casa	T5	4	02:28:04
Rommer	Electrodomésticos	Electrodomésticos europeos	TM	2	02:19:47
Rondel	Bebidas	Tómatelo con Rondel	TVE1	6	00:35:06
Room	Menaje	0	TM	1	02:01:11
Rosaura	Juguetes	Con Rosaura de Jesmar no paras de jugar	A3	1	01:31:24
Sabor a pasodobles	Obras musicales	¡Regálátelo!	T5	2	02:47:14
Sabor a pasodobles	Obras musicales	¡Regálátelo!	T5	1	00:31:40
Salones Le Petit Paris	Establecimientos comerciales	Para hacer inolvidable el sueño de tu vida	TM	3	01:03:19
Salones París	Establecimientos comerciales	0	TM	1	02:43:29
Salones París	Establecimientos comerciales	0	TM	1	01:33:36
Salta Pirata	Juegos	0	T5	3	00:32:19
Salvador Bachiller	Complementos	0	A3	3	01:31:12
Salvador Bachiller	Complementos	0	A3	5	02:25:40
Samsung	Electrodomésticos	El lado humano de la tecnología	A3	3	02:18:55
Samsung	Electrodomésticos	El lado humano de la tecnología	TM	4	02:10:43
Samsung	Electrodomésticos	El lado humano de la tecnología	T5	2	02:46:44
San Patricio	Bebidas	Amarás a un santo	T5	1	00:31:16
Scalextric	Juguetes	0	TVE1	6	00:33:12
Scalextric	Juguetes	0	A3	6	01:32:38
Scalextric	Juguetes	0	TVE2	5	00:12:35
Scalextric	Juguetes	0	TVE1	5	00:35:06
Scalextric	Juguetes	0	T5	3	01:04:21
Scamps	Juguetes	0	A3	2	02:36:17
Scamps	Juguetes	0	T5	4	01:23:37
Scatch	Juegos	0	T5	4	01:49:17
Scattergories	Juegos	Palabra que te divertirás	A3	6	00:39:57
SEAT	Coches	La ambición de superarse	T5	6	00:32:08
SEAT	Coches	La ambición de superarse	T5	1	00:21:15
SEAT	Coches	La ambición de superarse	A3	6	02:45:43
Sega	Juegos	Vive una aventura segura. Vive una aventura Sega	A3	5	02:41:12
Seiko	Relojes	Vuela al tiempo de los descubrimientos	T5	2	02:20:07

Seiko	Relojes	0	T5	3	01:03:21
Sergio Dalma	Obras musicales	El regalo	T5	6	00:11:31
Sergio Dalma	Obras musicales	El regalo	T5	2	02:58:26
Silla de Baby Feber	Juguetes	0	A3	6	00:38:51
Silla de Baby Feber	Juguetes	0	T5	6	00:48:12
Sindy / Bici	Juguetes	Como yo quiero ser	A3	4	02:42:17
Síntesis	Perfumes	Todo en una fragancia	A3	6	00:35:06
Skate Board 3	Obras musicales	Aunque haya otros, ninguno será como éste	T5	4	01:23:17
Sony Black Trinitron	Electrodomésticos	La nueva imagen	TM	5	00:05:03
Sorteo extraordinario de El Niño	Lotería	Un acontecimiento millonario	A3	6	01:06:43
Sorteo extraordinario de El Niño	Lotería	Un acontecimiento millonario	TM	2	00:42:41
Sorteo extraordinario de El Niño	Lotería	Un acontecimiento millonario	TVE1	3	01:28:14
Sorteo extraordinario de El Niño	Lotería	Un acontecimiento millonario	T5	1	00:20:50
Sorteo extraordinario de El Niño	Lotería	Un acontecimiento millonario	TM	4	02:40:57
Sorteo extraordinario de El Niño	Lotería	Un acontecimiento millonario	A3	3	02:33:07
Sorteo extraordinario de El Niño	Lotería	Un acontecimiento millonario	TVE1	5	02:26:45
Spaghetti	Juegos	Pruébalo	A3	5	00:25:56
Sparta	Perfumes	Tú eres mi hombre	T5	3	00:00:10
Sparta	Perfumes	Tú eres mi hombre	T5	6	02:33:35
Sparta	Perfumes	Tú eres mi hombre	T5	2	01:12:13
Sparta	Perfumes	Tú eres mi hombre	TM	5	00:03:41
Steinway & Sons / Hazen	Instrumentos musicales / Establecimient	Sienta el prestigio de Steinway, en Hazen	A3	5	02:23:53
Steinway & Sons / Hazen	Instrumentos musicales / Establecimient	Sienta el prestigio de Steinway, en Hazen	A3	3	01:31:32

	os				
Su llave	Inmobiliarias	0	TM	2	00:02:48
Suburban Commando	Película cinematográfica	El éxito cinematográfico en este momento es Suburban Commando	A3	5	02:26:00
Super-García	Programas radiofónicos	En Antena 3 de radio, somos como somos	A3	3	02:53:09
Super-García	Programas radiofónicos	En Antena 3 de radio, somos como somos	A3	5	02:45:31
Super-García	Programas radiofónicos	En Antena 3 de radio, somos como somos	A3	5	02:07:23
Supercocina de Feber	Juguetes	0	T5	4	01:22:57
Supercocina de Feber	Juguetes	0	A3	5	01:32:22
Supercool	Electrodomésticos	Tefal, tu piensas en todo	A3	6	01:02:12
Supertrailers de Gozán (1)	Juguetes	0	T5	1	01:57:26
Supertrailers de Gozán (1)	Juguetes	0	TM	3	01:35:17
Supertrailers de Gozán (2)	Juguetes	0	A3	4	02:41:17
Supertrailers Fórmula One	Juguetes	Entra con Fórmula One en el mundo de los Supertrailers	TVE1	4	00:29:20
Svenson Hair Centre	Establecimientos comerciales	0	TM	1	01:35:38
Svenson Hair Centre	Establecimientos comerciales	0	TM	1	00:20:53
Tabú	Juegos	El juego de las palabras prohibidas	T5	3	02:47:15
Taladrador a Black & Decker	Herramientas	El poder en sus manos	TVE1	5	01:30:12
Taladrador a Black & Decker	Herramientas	El poder en sus manos	TM	5	00:04:52
Taladrador a Bosch	Herramientas	Con Bosch, usted puede	TVE1	3	01:27:22
Tarjeta de la Caja de Madrid	Entidades bancarias	Nunca el plástico fue tan útil	TM	2	00:52:16
Tarjeta de la Caja de Madrid	Entidades bancarias	Nunca el plástico fue tan útil	TM	2	00:43:06
Teléfonos / Contestadores automáticos de Solac	Telefonía	La garantía de la comunicación bien hecha	TVE1	3	02:28:44

Teléfonos sin hilos / Contestadores automáticos de Solac	Telefonía	Con la garantía de Solac Telecom	A3	6	01:04:56
Telesketch	Juegos	0	T5	3	00:33:30
Temblors	Juguetes	¡Atrévete!	T5	3	00:31:39
Temblors	Juguetes	¡Atrévete!	T5	1	00:55:14
Tenn / Tenn Primavera	Artículos de limpieza	El algodón no engaña	TVE1	3	00:57:40
Tentación	Perfumes	Caerás	T5	3	01:03:00
Tentación	Perfumes	Caerás	T5	3	02:00:07
Tente (1)	Juguetes	Imaginate	TVE1	4	02:06:15
Tente (1)	Juguetes	Imaginate	T5	3	00:30:28
Tente (2)	Juguetes	Imaginate	TVE1	3	00:56:17
The Baby Rocks. Peques con marcha	Obras musicales	Hazte con la marcha, peque	TM	3	01:35:37
Tissot	Relojes	Swiss quality time	T5	6	00:55:57
Titto Bluni	Perfumes	El último diseño de Titto Bluni se lleva en la piel	TVE1	5	02:00:39
Titto Bluni	Perfumes	El último diseño de Titto Bluni se lleva en la piel	T5	6	00:57:23
Todos los perros van al cielo	Videocassettes	La película más ideal para estas navidades	A3	4	02:41:56
Todos los perros van al cielo	Videocassettes	La película más ideal para estas navidades	A3	5	00:27:51
Toilette / Taca tac / Sillita de Baby Feber	Juguetes	Es de tu Baby, tu Baby Feber	T5	4	02:25:39
Toilette / Taca tac / Sillita de Baby Feber	Juguetes	Es de tu Baby, tu Baby Feber	A3	4	02:44:08
Tortugas Ninja	Juguetes	Un juego pero que muy guay. De Bandai	T5	4	02:25:29
Tortugas Ninja	Juguetes	Un juego pero que muy guay. De Bandai	TVE1	4	02:05:34
Tostador digital Solac	Electrodomésticos	0	T5	6	00:31:08
Tout Paris (1)	Perfumes	0	T5	2	01:44:23
Tout Paris (1)	Perfumes	0	T5	4	00:45:22
Tout Paris (2)	Perfumes	0	TVE1	3	02:29:05
Trésor	Perfumes	0	T5	6	00:09:29

Trex	Golosinas	Dale un Trex	TVE1	3	01:28:39
Tricky Traps	Juegos	0	A3	3	00:30:06
Tricky Traps	Juegos	0	T5	4	02:26:19
Tropicano	Electrodomésticos	Calor humano	A3	3	02:32:36
Tropicano	Electrodomésticos	Calor humano	A3	2	02:36:37
Turbo-Vaporosas	Electrodomésticos	Vapor de fuerza	TM	3	00:04:47
Turbo-Vaporosas	Electrodomésticos	Vapor de fuerza	TM	4	02:12:50
Turrón de Suchard	Alimentos	Deséales lo mejor	A3	6	00:36:26
Turrón de Suchard	Alimentos	Deséales lo mejor	T5	1	00:33:03
Tutto Pavarotti II	Obras musicales	0	T5	6	02:58:29
Tutto Pavarotti II	Obras musicales	0	T5	3	01:34:52
Two Rooms	Obras musicales	Un disco único e irrepetible	T5	3	00:34:21
Two Rooms	Obras musicales	Un disco único e irrepetible	T5	1	00:20:40
UMPA-PÁ	Obras gráficas	0	TM	3	01:04:00
UMPA-PÁ	Obras gráficas	0	TM	3	01:36:13
UNESA	Eléctricas	Energía para el bienestar y el progreso de España	TVE2	5	00:11:34
Urban	Juegos	El juego más seguro	T5	3	01:58:29
Valses vieneses	Obras musicales	0	T5	3	01:47:13
Vehículos de Gijoe (1)	Juguetes	Están listos para la acción, ahora todo depende de ti	T5	1	01:46:45
Vehículos de Gijoe (2)	Juguetes	Ya están listos para la acción, ahora todo depende de ti	A3	5	00:27:00
Vehículos de las Tortugas Ninja (1)	Juguetes	¡Qué guay! De Bandai	TVE1	5	00:01:44
Vehículos de las Tortugas Ninja (2)	Juguetes	¡Qué guay! De Bandai	TVE1	5	00:33:22
Vehículos Ideal Bebé	Juguetes	Vehículos ideales para tu bebé	TM	2	02:20:07
Vehículos Micro Machines	Juguetes	Y recuerda, si no son Micro Machines no son los auténticos	TM	3	01:01:52
Vicks VapoRub	Fármacos	¡Qué alivio!	A3	4	00:55:11
Vicks VapoRub	Fármacos	¡Qué alivio!	TVE1	3	02:58:08
Victors	Fármacos	Con y sin azúcar, extra	T5	1	00:29:52

Blue		fuertes, extra frescos			
Vidal Sassoon	Artículos de aseo	Tu pelo en plena forma y sin caspa	TVE1	3	02:27:52
Videojuegos Nintendo	Juegos	Los videojuegos más vendidos del mundo	TVE2	4	00:40:37
Vinos de Navarra	Bebidas	Una buena elección	TVE2	5	02:20:15
Vitara / Taiyo	Juguetes	0	A3	4	02:41:37
WatchWatch	Relojes	Ha llegado tu hora, forastero	A3	6	01:06:23
WatchWatch	Relojes	Ha llegado tu hora, forastero	A3	3	02:29:20
WatchWatch	Relojes	Ha llegado tu hora, forastero	A3	5	02:25:00
Wella Balsam (1)	Artículos de aseo	Sabemos de cabello	T5	2	02:03:24
Wella Balsam (1)	Artículos de aseo	Sabemos de cabello	T5	3	01:33:40
Wella Balsam (1)	Artículos de aseo	Sabemos de cabello	T5	3	02:32:49
Wella Balsam (2)	Artículos de aseo	Sabemos de cabello	T5	6	01:14:07
Wipp Automáticas	Artículos de limpieza	El frotar se va a acabar. ¡Compruébelo!	TVE1	3	00:56:29
Ya	Prensa	Ya se lee más	A3	3	01:48:50
Ya	Prensa	Ya se lee más	A3	2	01:49:25
Ya	Prensa	Ya se lee más	A3	4	00:54:15
Ya	Prensa	Ya se lee más	A3	4	00:21:42
Ya (Cumple Ya)	Prensa	0	A3	2	01:30:27
Zelda 2 / La aventura de Link	Juegos	Nintendo, los videojuegos más vendidos del mundo	A3	5	02:59:54
Zinnia	Perfumes	Inteligente y muy femenina	T5	6	02:24:49
Zinnia	Perfumes	Inteligente y muy femenina	A3	6	01:04:36
Zinnia	Perfumes	Inteligente y muy femenina	TM	5	00:28:01
Zinnia	Perfumes	Inteligente y muy femenina	T5	3	02:48:19
Zinnia	Perfumes	Inteligente y muy femenina	T5	4	00:05:23
Zinnia	Perfumes	Inteligente y muy femenina	TVE1	3	01:24:01
Zinnia	Perfumes	Inteligente y muy femenina	A3	3	02:28:09
Zinnia	Perfumes	Inteligente y muy femenina	TM	3	00:04:26
Zumosol	Alimentos	Puro zumo de frutas con toda la energía del sol	T5	4	01:01:49
Zumosol	Alimentos	Puro zumo de frutas con toda la energía del sol	T5	6	00:11:53
Zumosol	Alimentos	Puro zumo de frutas con toda la energía del sol	A3	5	01:31:23
Zumosol Mini	Alimentos	Con toda la energía del sol	A3	4	01:16:16

Finalmente, la consecuencia inmediata de tal movimiento de forclusión es la imposibilidad de que allí, en dicho texto, ausente lo real, pueda ser articulado el lugar del sujeto. Únicamente el texto que es capaz de hacer frente a lo real, escribe el lugar de un sujeto. En todo caso, de proliferar esta tendencia, el riesgo cultural inminente de la ausencia de articulación para el sujeto en el ámbito textual es, en primera instancia, la inmanejabilidad de dicho sujeto. Bruno Bettelheim, desde el psicoanálisis, ilustra desde su perspectiva el posible riesgo que ciertas ausencias originarían de cara al individuo:

Los que criticaron los cuentos populares de hadas llegaron a la conclusión de que, si había monstruos en los cuentos que contaban a los niños, éstos tenían que ser muy bondadosos, pero se olvidaron del monstruo que el niño conoce mejor y que más le preocupa: el monstruo que teme ser él mismo y que, a veces, le persigue. Al no hablarle de este monstruo que se encuentra en el interior del niño, escondido en su inconsciente, los adultos evitan que el niño le dé forma mediante las imágenes de los cuentos de hadas que conoce. Despojado de tales fantasías, el pequeño no consigue conocer bien este monstruo y no sabe qué puede hacer para dominarlo. En consecuencia, el niño experimenta sin remedio las peores angustias... Pero nada de esto se les ocurrió a los que privaron a los niños de los cuentos de hadas¹.

En conclusión, podría derivarse de lo anterior que la relevancia, desde un punto de vista antropológico incluso, de los textos sería, en fin, su papel de eficaces articuladores de la angustia². No obstante, el texto dominante en el marco del spot publicitario introduce un matiz importante, pues actuaría como eficaz eclipsador de la angustia (de lo real).

Queda por otro lado confirmada, de este modo, nuestra tercera hipótesis de trabajo formulada en el capítulo 2: El texto del spot publicitario dominante funciona como tapón de la angustia constitutiva del sujeto.

¹Bruno Bettelheim, *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, Barcelona, Crítica, 1992, págs. 171-2.

²Podríamos matizar así la importancia que concede Lévi-Strauss a la coherencia mental como elemento a salvaguardar en las manifestaciones rituales, mágicas, míticas... siendo probablemente ésta que acabamos de señalar la de mayor relevancia para el sujeto.

1.2.1.2.El registro semiótico.

Otro de los hechos que se constatan en relación al texto del spot publicitario es que, configurado como discurso, como hecho del lenguaje, desarrolla un registro semiótico. Es ésta la dimensión estrictamente comunicacional del discurso. Allí se dan cita toda una serie de manifestaciones del lenguaje verbal y escrito, así como de tipo icónico.

Trasladados al marco del protocolo analítico que nos compete, hemos tratado de determinar el tipo de propuesta comunicativa correspondiente a cada uno de los discursos examinados, a través de los siguientes ítemes:

1.El apartado que denominamos Género publicitario define la tipología discursiva de cuyo análisis se ocupa el presente trabajo: el spot.

2.Producto: este ítem remite a una operación, más o menos elaborada, de nominación a propósito de un objeto, servicio o marca. En caso de que el nombre del producto no responda a un nombre propio se le identifica con el nombre de la marca.

3.Lema: sitúa el mensaje nuclear, definitorio, que viene a confeccionar el discurso en cuestión.

Por otra parte, en el interior del campo denominado Actores, se incluyen una serie de subítemes agrupados según el tipo de gesto del actor ante el objeto, esto es, al contacto con el producto. Se trata, entonces, de cuestiones de expresión gestual.

1.1.Verosímil: indica un tipo de interpretación verosímil.

1.2.Inverosímil: por el contrario, en este caso la gestualidad del actor se aprecia como inverosímil, fingida.

1.3.Placentero: cuantifica todo tipo de gestos placenteros ante el objeto³.

1.4.Gozoso: localiza el gesto gozoso. La diferencia entre las posturas placentera y gozosa ha sido establecida en términos jerárquicos: el goce constituye, en este caso, un gesto más extremo que el gesto placentero⁴.

1.5.Doloroso: sitúa la expresión de dolor al contacto con el objeto.

³ Véase el ejemplo incluido en videocassette.

⁴ Véase al respecto el ejemplo incluido en videocassette.

1.6.Decepcionado: sitúa, finalmente, la expresión de decepción ante el objeto.

Gesto del actor ante el objeto	Nº Spots que verifican el ítem	Nº Spots que no lo verifican
Verosímil	16	748
Inverosímil	146	618
Placer	65	698
Goce	197	567
Dolor	1	763
Decepción	1	763

La exclusión del gesto decepcionado ante el objeto permite confirmar la quinta hipótesis planteada en el capítulo 2: la publicidad de configuración dominante excluye cualquier relación real con el objeto que conduciría, inevitablemente, a la decepción una vez poseído. Se incluyen, igualmente, una serie de ítemes bajo el título genérico Temas, donde se trata de localizar los contenidos temáticos más representativos de los discursos tratados, debido a su frecuencia y conexión con determinadas configuraciones del registro imaginario que examinaremos a posteriori:

1.1.Negación del tiempo: recoge todas aquellas propuestas temáticas que nieguen el devenir temporal y sus correspondientes erosiones.

1.2.Negación del cuerpo: localiza las configuraciones temáticas en torno a la negación del cuerpo en tanto elemento matérico.

1.3.Negación del esfuerzo: recoge las propuestas temáticas centradas en la exclusión de todo esfuerzo, de toda resistencia -u obstáculo-, y en la afirmación explícita de liviandad.

Los ítemes que siguen recogen, a su vez, aquellos temas con menor presencia en los spots analizados. Además, de darse las condiciones adecuadas, constituirían una posible vía de conexión entre los registros semiótico y simbólico del texto:

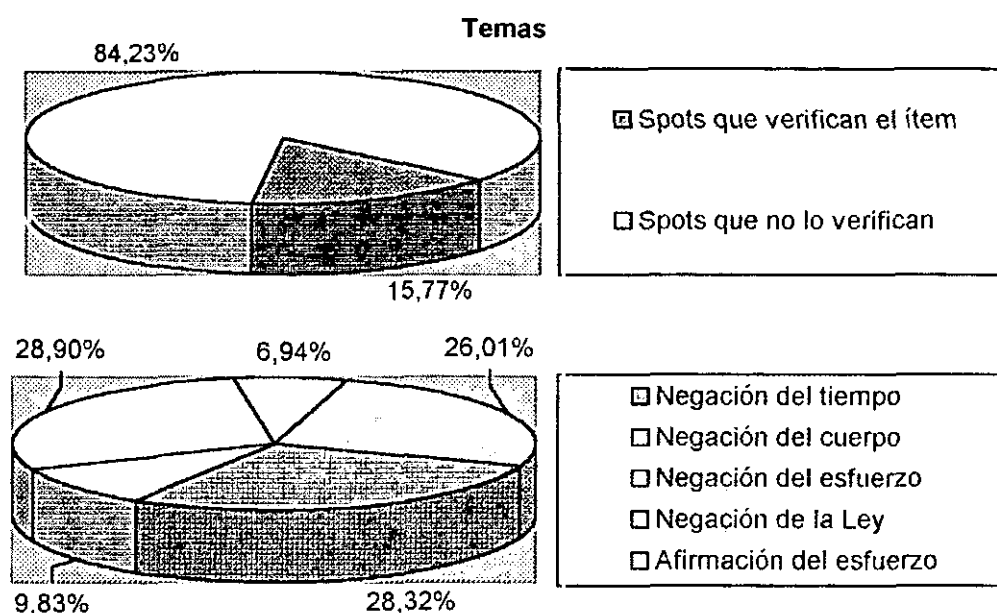
1.4.Inscripción de la Ley⁵: localiza la inscripción temática de la Ley⁵ en el discurso.

1.5.Afirmación del esfuerzo: cuantifica toda tematización realizada sobre el trabajo

⁵Para la definición de la noción de Ley acúdase a los capítulos 1 y 2.

(esfuerzo) individual o colectivo.

Muestra	Spots que verifican el ítem temas	Negación del tiempo	Negación del cuerpo	Negación del esfuerzo	Negación de la Ley	Afirmación del esfuerzo
764	143	49	17	50	12	45



Bajo el nombre de Palabras hemos cuantificado una serie de palabras expresadas -no sugeridas- verbalmente o de forma escrita a lo largo del discurso, a través de los ítemes que siguen. La elección ha venido determinada por dos criterios básicos, su profusión en el discurso⁶, y su conexión, en el nivel semiótico, con aspectos del registro imaginario que posteriormente definiremos.

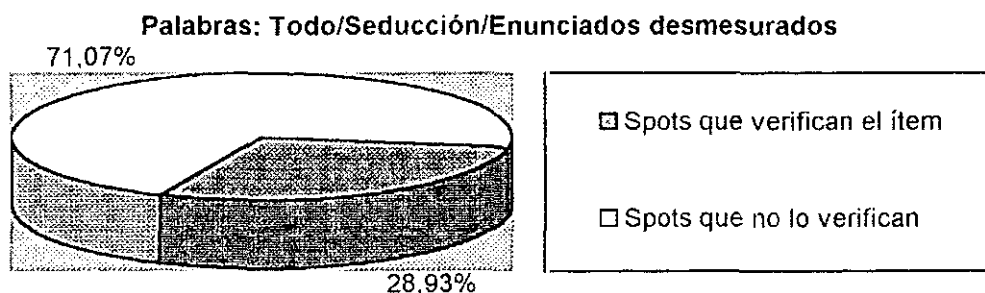
1.1 Todo: registra tanto la palabra en cuestión como sus posibles sinónimos.

1.2 Seducción: cuantifica la aparición en el discurso de esta palabra.

1.3 Enunciados desmesurados: localiza la presencia de enunciados hiperbólicos y, en

⁶ A este propósito véase informe en epígrafes sucesivos.

esa misma medida, hipersignificados.



El ítem Información relevante cuantifica la presencia de contenidos informativos de interés (clave) sobre el ser, uso o utilidad del producto.

El ítem que denominamos Retórica recoge las distintas figuras que pueden hallarse en el interior de un discurso dado. Cada figura irá seguida de alguna de las siglas L, S o V, que indican si la figura en cuestión ha sido articulada lingüística, sonora y/o visualmente.

El campo Género localiza toda configuración textual en torno a algún prototipo característico de género: cinematográfico, literario, televisivo...

En el ítem Cita se recoge toda alusión explícita o implícita a determinado discurso, ya sea verbal o visualmente: un film, una obra de teatro, una canción, un cuadro, un estilo pictórico...; en cuyo caso su título será consignado.

Finalmente se encuentran las secciones denominadas Tipo axiológico y Tipo no axiológico que registran los valores lexicalizados en ambas tipologías⁷. Así como la sección que llamamos Operación discursiva, que registra el procedimiento sintáctico por el cual cada uno de los valores ha sido discursivizado.

Por otra parte, en la medida en que, como hemos señalado anteriormente, en el

⁷La definición de las dos tipologías consta en posteriores epígrafes.

registro semiótico no sólo se dan cita signos lingüísticos sino también signos icónicos, conviene introducir algunas reflexiones sobre estos últimos, de cara a conocer las especificidades del registro semiótico en el marco de los textos visuales -de las imágenes-.

La semiótica, y ejemplarmente Umberto Eco, ha venido definiendo el signo icónico como texto visual:

siamo obbligati a considerare i cosiddetti 'segni iconici' come (a) TESTI VISIVI che (b) non sono *ULTERIORMENTE ANALIZZABILI* né in segni né in figure.

Che un cosiddetto? segno iconico sia un testo è provato dal fatto che il suo equivalente verbale non è una parola ma, nel migliore dei casi, una descrizione, un enunciato, talora un intero discorso, un atto di riferimento, un atto locutivo⁸.

Sin embargo, en la identificación de los signos icónicos como textos visuales, se somete enteramente la teoría semiótica de la imagen a la teoría semiótica del discurso verbal, se la condena en fin a ser construida bajo el imperativo absoluto de tal modelo comunicativo. Como explicita Zunzunegui, los signos icónicos pasan a ser concebidos:

...como bloques macroscópicos de significación susceptibles sólo de ser analizados en tanto en cuanto sean considerados como conjuntos signícos coherentes.

Siguiendo en esta línea, la Escuela de Tartu propone hablar de texto en presencia de <<cualquier comunicación registrada en un determinado sistema signíco>> e incluso en caso de cualquier fenómeno portador de significado integral. Así podría hablarse de textos literarios (novelas, poemas), teatrales, cinematográficos, televisivos (cada programa en tanto que unidad independiente), fotográficos, pictóricos⁹.

Cabe, sin embargo, efectuar algunas objeciones a dicha identificación, para ello

⁸Umberto Eco, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani, 1993, págs. 280-2.

⁹Santos Zunzunegui, *Mirar la imagen*, Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1985, pág. 142.

retomaremos la caracterización del significante llevada a cabo por Saussure¹⁰: arbitrario, en primera instancia, decía el autor, y en esa misma medida le será concedido un alto poder formalizador; diferencial, inmaterial, por tanto, liberado de toda constricción impuesta por lo real¹¹. En este sentido, la relevancia antropológica del significante -así se extraía de Lévi-Strauss en nuestro primer capítulo- pasa por posibilitar el surgimiento mismo de toda cultura, como explica Lotman:

El <<trabajo>> fundamental de la cultura... consiste en organizar estructuralmente el mundo que rodea al hombre.

Ahora bien, para cumplir esta tarea, la cultura ha de tener en su interior un <<dispositivo estereotipizador>> [*Ztampujušcee utrojstvo*>>] estructural, cuya función es desarrollada justamente por el lenguaje natural¹².

El lenguaje verbal es ejemplar en este sentido, contiene signos que responden bien a estas características. No obstante, otros lenguajes, y entre ellos los icónicos, no responden de igual modo, pues sus signos participan de cierta analogía, esto es, de cierto déficit en su arbitrariedad.

Determinada rama de la semiótica, sin embargo, rechaza cualquier aspecto analógico en el signo icónico, así, para Eco éste participaría de las propiedades comunes, no del objeto, sino del modelo perceptivo del objeto. Una posición tal se sustentaría, por otra parte, en un importante hallazgo: la participación activa de códigos icónicos de reconocimiento en los distintos procesos perceptivos.

Desde el punto de vista perceptual, el nivel I es el de las sensaciones; éstas son

¹⁰ F. de Saussure, *op. cit.*

¹¹ Cfr. así mismo Jesús González Requena, <<L'image délirante. Quelques questions préliminaires dans l'analyse de l'image publicitaire>>, en Alain Montandon y Annie Perrin: *Spots télé(vision). Analyses théoriques et pragmatiques*, Meyzieu, Césura Lyon Édition, 1991.

¹² Jurij M. Lotman y Boris A. Uspenskij, <<Sobre el mecanismo semiótico de la cultura>>, en Jurij M. Lotman y Escuela de Tartu: *Semiótica de la cultura*, Madrid, Cátedra, 1979, pág. 70.

obtenidas por barrido.

El nivel 2 es el de los procesos perceptivos, que dan lugar a una transformación simplificadora de los primeros productos.

El nivel 3 es el de los procesos cognitivos. Quiere decir que la repetición y la memoria, productoras del objeto, intervienen en él¹³.

Renunciando totalmente a localizar cualquier vestigio de analogía en el signo icónico, declarando su absoluta convencionalidad, se olvida, sin duda, que en el inicio del proceso perceptivo, con independencia de toda actividad cognitiva, procesadora, existe un pequeño espejo en el que lo real se refleja: la retina¹⁴. Y bien, la relación de analogía que apuntamos no se establece, entonces, entre el signo y su referente, sino entre el signo y la imagen retiniana del referente. Por tanto, existe en estos signos un determinado grado de semejanza que escapa a toda convencionalidad, si bien, no negamos un cierto grado de arbitrariedad en ellos, en tanto son representativos, en tanto nombran visualmente algo ausente, acreditando de este modo su ausencia¹⁵.

Las imágenes icónicas participarán así de un doble estatuto, pudiendo ser clasificadas en función de su posición en un continuo establecido entre dos polos¹⁶.

¹³Groupe μ , *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*, Madrid, Cátedra, 1993, pág. 80.

¹⁴Cfr. Jesús González Requena, *ibidem*.

Así pues, sólo a posteriori se efectuará sobre la retina una operación analítica de descodificación. Por ello, y retomando una cuestión iniciada en el capítulo 2, puede reiterarse que ver no es mirar, se ve lo real pero, cuando se mira, regido el proceso por códigos de reconocimiento, se percibe el tejido semiótico y ordenado de la realidad.

¹⁵<<Nous appellerons donc signe tout ce qui nomme quelque chose d'absent, accréditan par là-même son absence>>. Jesús González Requena, *op. cit.*, pág. 20.

¹⁶No cabe ya, por tanto, hablar de una Teoría de la imagen, sino de una Teoría de las imágenes. Cfr. Jesús González Requena: <<Le spot, entre le signe et le miroir>>, conferencia presentada en el Colloque International Publicité/Psychanalyse, 1990, Université Blaise Pascal, C.R.C.D.

especularidad máxima, verbigracia las imágenes retinianas, y codificación máxima, tal será el caso, por ejemplo, de la pintura abstracta. Por tanto, mayor nivel de arbitrariedad indicará proximidad al polo del código, y a la inversa, mayor nivel de iconismo indicará proximidad al polo del espejo. En otros términos, la capacidad de abstracción y formalización en el primer caso, hará más eficaz su funcionamiento como signos, en el segundo caso, empero, dicha capacidad será indudablemente inferior.

En relación a la anterior estructuración de los diferentes tipos de imágenes, ¿dónde ubicar las imágenes televisivas, en cuyo ámbito se enmarcan las imágenes del spot publicitario?

La imagen televisiva se enmarca en lo que González Requena ha denominado imágenes FFE (Fotográfico-Fílmico-Electrónicas)¹⁷, éstas pertenecen a la modalidad de las imágenes especulares en tanto se constituyen a base de huellas visuales de algo que estuvo, en un momento determinado, ante a ellas. Por tanto su capacidad de mentir está menguada.

El advenimiento de la fotografía, en suma, de la imagen FFE, constituye en la historia de la representación visual un modo de encuentro con lo real, con lo radical fotográfico:

Le <<radicalisme>> du photographique, c'est en somme ce que la photographie comporte de trace spéculaire du réel, de singularité extrême et hasardeuse, opaque et réfractaire à tout signifié¹⁸.

El *punctum* barthesiano¹⁹ no es otra cosa, un exceso de singularidad, en forma

¹⁷ Véase, por ejemplo, Jesús González Requena, *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid, Akal, 1989.

Por encima de diferencias tecnológicas, estas imágenes comparten una misma problemática -de ahí la nomenclatura común-: reproducen constelaciones visuales preexistentes. En esencia, pues, funcionan comúnmente a modo de espejos.

¹⁸ Jesús González Requena, <<L'image délirante. Quelques questions préliminaires dans l'analyse de l'image publicitaire>>, en Alain Montandon y Annie Perrin: *Spots télé(vision). Analyses théoriques et pragmatiques*, Meyzieu, Césura Lyon Édition, 1991, pág. 25.

¹⁹ Roland Barthes, *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*, Barcelona, Paidós, 1995.

de grano, en la imagen fotográfica.

La imagen emergiendo, pues, en toda su especularidad, en su más rotunda aleatoriedad, independiente de toda articulación en el orden del signo, de todo tutelaje semántico: retórico, estilístico, discursivo. Portadora, en fin, de la irreductibilidad de lo real a tal orden, se constituye, en esencia, ajena al mismo.

Ahora bien, en otro sentido, las imágenes FFE también pueden mentir: aquello que *estuvo allí*, ante el objetivo, ya *no está aquí*, en la imagen cristalizada, son pues representativas, designan algo ausente si bien no pueden nombrarlo. No son signos, sino representaciones, y ello permite que, al menos, puedan someterse a discursivización, puedan ser elaboradas, discursivizadas.

1.2.1.3.El registro imaginario

La imagen FFE, como venimos de señalar, en sí misma es portadora de un exceso de singularidad, cierta huella de lo real. Ahora bien, sus propiedades analógicas, por otra parte, permiten en su interior cierta carga imaginaria²⁰, y en esta medida, la imagen FFE puede fascinar.

He aquí, entonces, que el spot publicitario, en tanto imagen FFE, desarrolla un registro imaginario. Prueba de ello es que algo, allí, retiene eficazmente nuestra mirada aún cuando, tras numerosas inserciones, comprendemos-conocemos sobradamente su significación, y aún cuando no existe constricción o necesidad alguna de mantener el vínculo comunicativo. Algo, independiente del plano de los signos del discurso, nos es dado en el plano de las imágenes, de las gestalts del registro imaginario. Y en dicha operación resulta implicado el deseo.

En el marco concreto del spot publicitario la imagen FFE se configura, por tanto, como un particular espejo: ya no espejo de lo real²¹ sino espejo identificador,

²⁰ Cfr. capítulo 2, allí señalábamos que lo propio de las imágenes, lo que no se da en ningún otro lugar, es lo imaginario.

²¹ <<espejo de las cosas, independiente de toda mirada y de todo deseo... en el extremo de alguien que pueda mirarlo>>, Jesús González Requena, *El espectáculo informativo o la amenaza*

narcisista²². Desde él alguien -o algo- deseable me mira y me identifica. Y ello transcurre siempre al margen tanto de lo significativo -el signo- como de lo insignificante -lo real-.

quelque chose dans l'espace du discours, fonctionne dans une économie qui n'est pas discursive, mais spectaculaire, qui n'est pas sémantique -ou conceptuelle- mais scopique²³.

Una particular dialéctica tiene lugar, en todo caso, entre las operaciones semióticas e imaginarias del spot, en aras a configurar una estrategia persuasiva²⁴: un signo que nombra algo ausente en el discurso -un objeto, un hombre, una mujer... singular-, se transforma en imago deseable de un objeto, un hombre, una mujer... El signo es magnetizado así por la imago que, finalmente, será el punto de llegada en la dialéctica publicitaria.

Confirmado lo anterior, apenas sería relevante el contenido informativo en los spots -al menos en aquellos que participan de cierta configuración textual dominante-, pues no pretenderían tanto informar sobre el objeto, el hombre, la mujer..., como construir una imagen deseable de cualquiera de ellos²⁵.

El protocolo de análisis que hemos confeccionado pretende determinar, en este sentido, igualmente, el grado de imaginización de las imágenes publicitarias. A este

de lo real, Madrid, Akal, 1989, pág.61.

²²De la relación especular como núcleo originario del yo hemos tratado en el capítulo 2.

²³J. González Requena, <<L'image délirante. Quelques questions préliminaires dans l'analyse de l'image publicitaire>>, en Alain Montandon y Annie Perrin: *Spots télé(vision). Analyses théoriques et pragmatiques*, Meyzieu, Césura Lyon Édition, 1991, pág. 30.

²⁴Cfr. Jesús González Requena, <<El punto ciego del espot>>, conferencia impartida en el curso: *Análisis del spot publicitario. Modelos teóricos, metodologías, ejercicios prácticos*, 1992, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Cuenca.

Por otra parte, la existencia de tal conexión -registro semiótico y registro imaginario- ha sido cifrada en algunos de los campos que componen nuestro protocolo de análisis, como anteriormente hemos indicado.

²⁵Cfr. Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, *El espot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1995.

propósito hemos situado los siguientes campos:

1. Bajo el nombre genérico de Marcas del enunciador, hemos consignado como una de las formas de su inscripción en el texto, el subítem:

1.1. Mirada a los ojos del espectador, que registra todas aquellas miradas percibidas por el espectador como mirada a sus ojos. De este modo se detecta toda relación entre actores o figuras y espectadores sostenida en el plano de la mirada²⁶.

2. Por otra parte, en esta ocasión bajo el nombre genérico de Marcas del enunciatario, hemos situado como huellas de su inscripción textual los subítemes:

2.1. Mirada a los ojos del espectador, que registra, igualmente, las miradas que el espectador percibe como mirada a sus ojos. Por tanto, la mirada a los ojos del espectador actualiza tanto a la figura del enunciador como a la figura del enunciatario.

2.2. Plano subjetivo del espectador, que localiza toda mostración del contenido de un plano desde un punto de vista no perteneciente al ámbito diegético de los personajes. No se trata, entonces, de un plano subjetivo o semisubjetivo de estos últimos, como tampoco de un plano neutro, sino que se evidencia como mirada del espectador, por tanto, como plano construido para él²⁷. También se consigna con este ítem la presencia de textos escritos o visualizaciones descontextualizadas del objeto o el logo, cuya aparición, por tanto, está también destinada a ser leída o vista por el espectador. Finalmente, todas las miradas a los ojos del espectador activan, así mismo, este campo.

3. Por otra parte, el ítem Mirada a cámara, constituye una especificación del tipo de miradas que se pueden construir desde los distintos spots:

3.1. A contracampo heterogéneo sitúa toda mirada a cámara dirigida a contracampo heterogéneo, es decir, específicamente al espectador.

3.2. A contracampo homogéneo, mirada a cámara dirigida a contracampo homogéneo. Sobre este ítem se han considerado dos especificaciones, según sea el lugar al que se dirige dicha mirada:

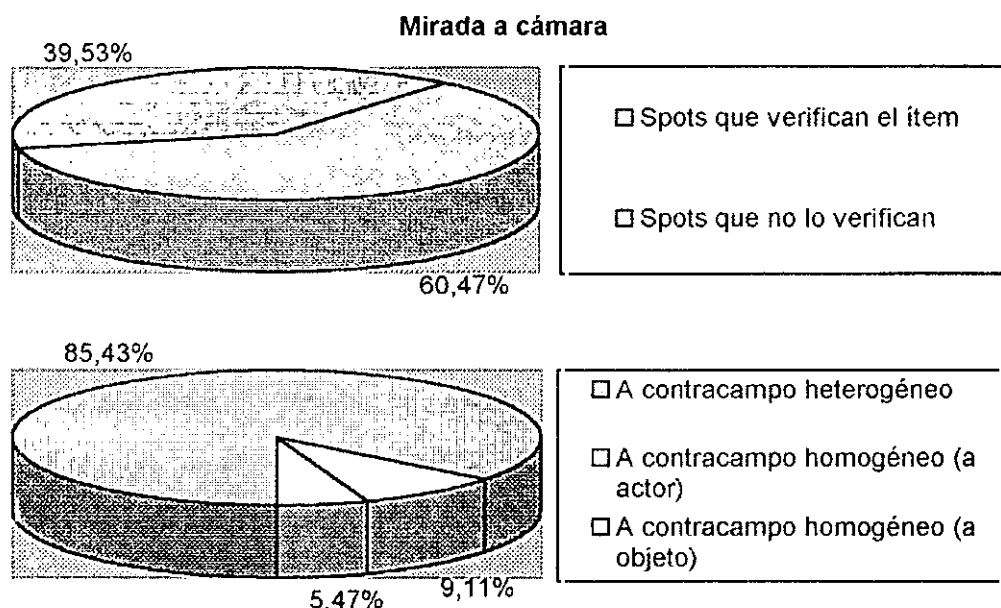
3.2.1. A actor.

3.2.2. A objeto.

²⁶ Véase, a este respecto, el ejemplo incluido en videocassette.

²⁷ Véase el ejemplo en videocassette.

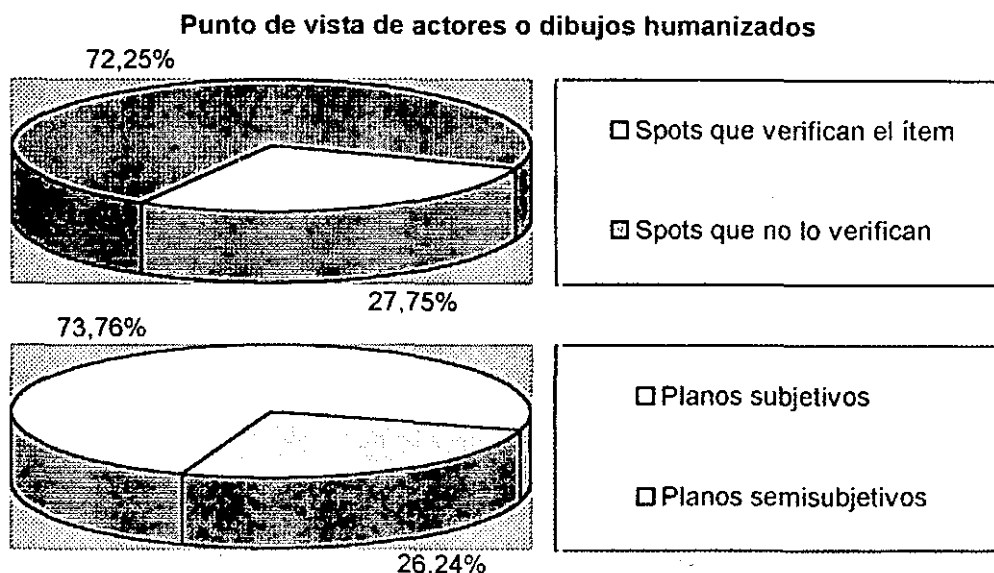
3.3.A contracampo heterogéneo y homogéneo: mirada a cámara de un actor o figura que se percibe como dirigida al fuera de campo diegético y, paralelamente, al fuera de campo extradiegético, a los ojos del espectador. Introduce, pues, cierta ambigüedad sobre el lugar al que dicha mirada va dirigida.



4. Con el ítem Punto de vista de actores o figuras humanizadas, se localizan aquí todos aquellos planos que corresponden al tipo:

4.1. Planos subjetivos del actor o figura humanizada, donde la cámara muestra lo que uno u otra ven en un momento dado.

4.2. Planos semisubjetivos del actor o figura humanizada. Esta planificación contribuye a construir la ubicuidad del punto de vista del espectador y, por tanto, la transparencia de todo, en ese universo, a su deseo de ver.



5. Enlazando con el campo "Isomorfismos" -ya examinado-, hemos considerado una serie de ítemes que responden al título genérico de Superposiciones: aquí se recogen todas aquellas operaciones de superposición de imágenes por montaje, mecanismo de construcción de homogeneidad gestáltica entre los elementos implicados. Se trata, entonces, en este proceso, de una sucesión de gestalts, sometidas a fusión²⁸, a lo largo del spot. He aquí las modalidades de superposiciones que han sido determinadas:

5.1. Actor/objeto-objeto/actor por corte directo.

5.2. Actor/objeto-objeto/actor por fundido encadenado.

5.3. Actor/objeto-objeto/actor por metamorfosis.

5.4. Actor/Objeto-Objeto/actor por corte directo²⁹

²⁸ Estas superposiciones localizan puntos de supresión de significantes, puntos de identificación visual que, por tanto, responden a una economía imaginaria.

²⁹ Mediante el uso de "O" mayúscula se designa al objeto publicitado, y por medio de "o" minúscula a cualquier otro objeto que aparezca en el spot.

5.5. Actor/Objeto-Objeto/actor por fundido encadenado³⁰.

5.6. Actor/Objeto-Objeto/actor por metamorfosis.

5.7. Actor/actor por corte directo.

5.8. Actor/actor por fundido encadenado.

5.9. Actor/actor por metamorfosis³¹.

5.10. Objeto/Objeto por corte directo³².

5.11. Objeto/Objeto por fundido encadenado³³.

5.12. Objeto/Objeto por metamorfosis³⁴.

5.13. Objeto/objeto-objeto/Objeto por corte directo.

5.14. Objeto/objeto-objeto/Objeto por fundido encadenado.

5.15. Objeto/objeto-objeto/Objeto por metamorfosis.

5.16. Actor/logo-logo/actor por corte directo.

5.17. Actor/logo-logo/actor por fundido encadenado.

5.18. Actor/logo-logo/actor por metamorfosis.

5.19. Logo/Objeto-Objeto/logo por corte directo.

5.20. Logo/Objeto-Objeto/logo por fundido encadenado.

5.21. Logo/Objeto-Objeto/logo por metamorfosis³⁵.

5.22. Logo/objeto-objeto/logo por corte directo.

5.23. Logo/objeto-objeto/logo por fundido encadenado.

5.24. Logo/objeto-objeto/logo por metamorfosis.

5.25. Logo/logo por corte directo.

5.26. Logo/logo por fundido encadenado.

5.27. Logo/logo por metamorfosis.

³⁰ Consúltase la ejemplificación en videocassette.

³¹ Consúltase, así mismo, la ejemplificación en videocassette.

³² Véase su ejemplificación en videocassette.

³³ Véase la ejemplificación de este ítem en videocassette.

³⁴ Consúltase su ejemplificación en videocassette.

³⁵ Véase, al respecto, su ejemplificación en videocassette.

Nº spots que verifican el ítem Superposiciones	Superposiciones verificadas			Nº spots que no verifican el ítem Superposiciones
	Tipo	Presente	Ausente	
322	Actor/objeto-corte directo	2	762	442
	Actor/objeto-f.encadenado	3	761	
	Actor/objeto-metamorfosis	2	762	
	Actor/Objeto-corte directo	78	686	
	Actor/Objeto-f.encadenado	92	672	
	Actor/Objeto-metamorfosis	29	735	
	Actor/actor-corte directo	40	724	
	Actor/actor-f.encadenado	38	726	
	Actor/actor-metamorfosis	3	761	
	Objeto/Objeto-corte directo	65	699	
	Objeto/Objeto-f.encadenado	44	720	
	Objeto/Objeto-metamorfosis	24	740	
	Objeto/objeto-corte directo	16	748	
	Objeto/objeto-f.encadenado	20	744	
	Objeto/objeto-metamorfosis	10	754	
	Actor/logo-corte directo	2	762	
	Actor/logo-f.encadenado	13	751	
	Actor/logo-metamorfosis	2	762	
	Logo/Objeto-corte directo	1	763	
	Logo/Objeto-f.encadenado	13	751	
	Logo/Objeto-metamorfosis	16	748	
	Logo/objeto-corte directo	0	764	
	Logo/objeto-f.encadenado	10	754	
	Logo/objeto-metamorfosis	13	752	
	Logo/logo-corte directo	3	761	
	Logo/logo-f.encadenado	2	762	
	Logo/logo-metamorfosis	13	751	

6. En el campo denominado Actores se localiza toda presencia de actores o figuras humanizadas, con el fin de determinar el grado de fotogenia -deseabilidad- y agradamiento de los mismos. Para ello hemos considerado los siguientes subcampos:

6.1. Bellos: entendiendo por tal el prototipo del actor o figura bella (seductora).

6.2. Feos: referido al prototipo de actor o figura fea.

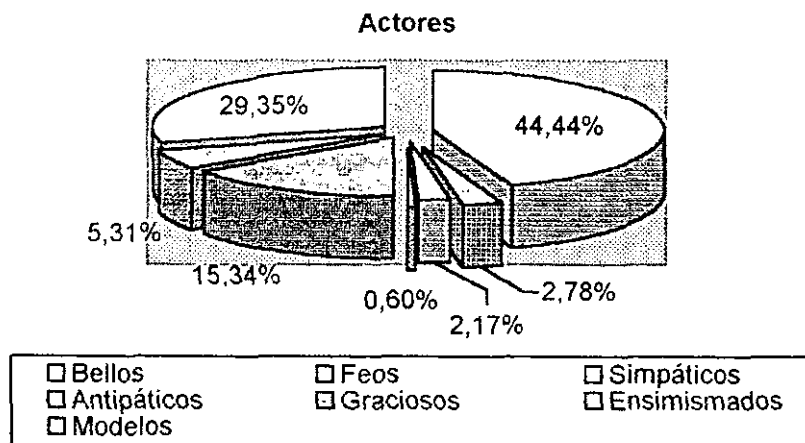
6.3. Simpáticos: hace referencia al prototipo de actor o figura que expresa simpatía.

6.4. Antipáticos: prototipo del actor o figura antipática.

6.5. Graciosos: prototipo del actor o figura graciosa.

6.6. Ensimismados: prototipo del actor o figura ensimismada en su relación con el objeto publicitado, con independencia de que tal objeto sea o no mostrado en el instante de ensimismamiento.

6.7. Modelos: prototipo del actor o figura que exhibe su condición de modelo, de pura imagen exhibidora de look.



7. Actores-Personajes: con este ítem se localizan todos aquellos actores dotados de identidad pública exterior al spot, personajes famosos, en fin, que personalizan la propuesta publicitaria del tipo que sea.

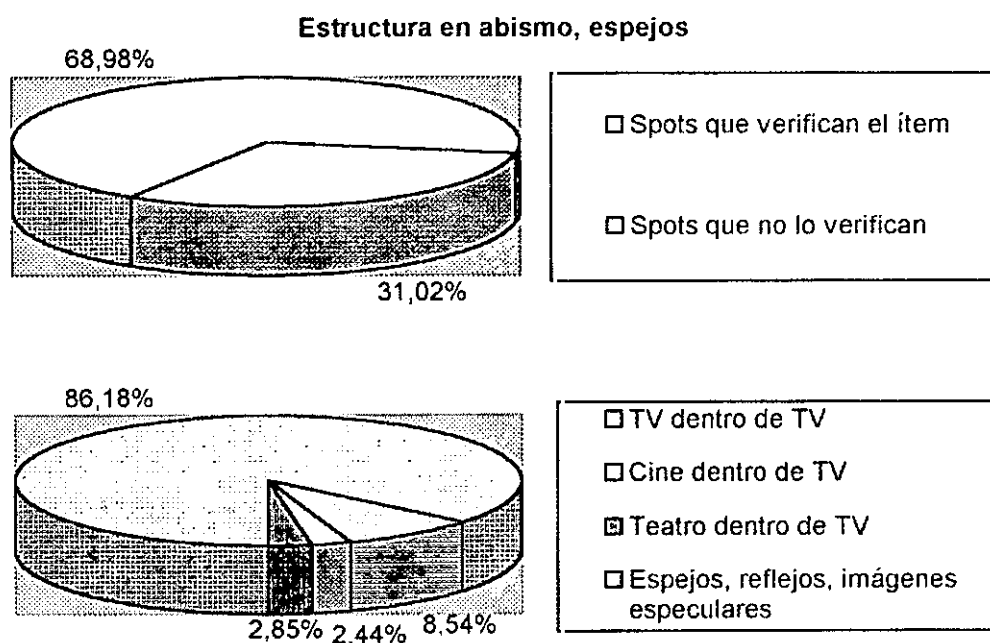
8. Estructuras en abismo, espejos: en este campo se cuantifica la aparición de estructuras que se contienen a sí mismas, es decir, que contienen en su interior estructuras idénticas. También se cuantifica la presencia de superficies especulares en el spot. Hemos considerado, sobre esto, los siguientes subcampos:

8.1. Televisión dentro de televisión: indica la presencia de pantallas de televisión a lo largo del spot.

8.2. Cine dentro de televisión: señala la presencia de pantallas de cine a lo largo del spot.

8.3. Teatro dentro de televisión: señala la presencia de escenarios teatrales en el spot.

8.4. Espejos, reflejos, imágenes especulares: cuantifica la aparición de espejos, reflejos e imágenes reflejadas¹.



¹Sobre la definición de "imagen especular", consúltase el capítulo 2. Véase, igualmente, el ejemplo que sobre este ítem hemos situado en videocassette.

9. Atendiendo al título genérico de Objeto existente y visualizado, hemos considerado una serie de subítemes que muestran la forma dominante de presentación visual del objeto publicitado en los spots. Como puede observarse, estos subítemes dan cuenta de procedimientos de destacado de la presencia del objeto:

9.1. Fuera del relato: se cumplimenta positivamente cuando hay un relato con respecto al cual el objeto aparece fuera de su contexto diegético. De modo que si el objeto aparece descontextualizado con respecto al relato, y por tanto, no respondiendo a una lógica diegética, responderá a la sola exhibición para el espectador.

9.2. Sin fondo: el objeto aparece abstraído totalmente del fondo, es decir, ocupando la totalidad del cuadro sin fondo alguno.

9.3. Desenfoco del fondo: el fondo sobre el cual surge el objeto, está desenfocado. De nuevo el objeto protagoniza, pues, el plano.

9.4. Centro del cuadro: siguiendo la línea de destacar la presencia del objeto, éste puede ocupar el centro mismo del cuadro.

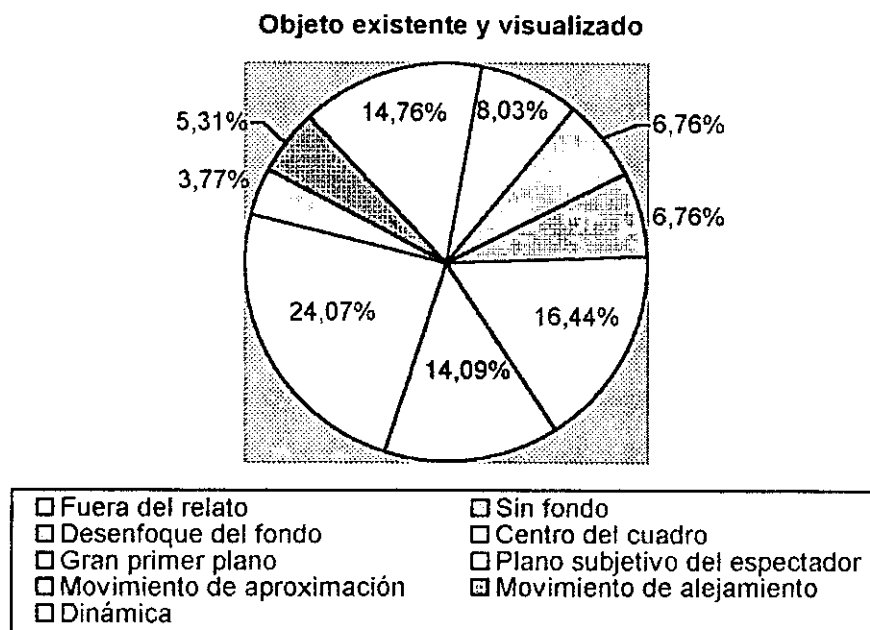
9.5. Gran primer plano: el objeto aparece en gran primer plano, por tanto, como objeto de gran tamaño.

9.6. Plano subjetivo del espectador: el objeto se muestra en plano subjetivo del espectador.

9.7. Zoom de aproximación: se efectúa, en este caso, un movimiento de aproximación al objeto mediante zoom. El motivo de considerar el movimiento zoom en lugar de otros, tales como el travelling, viene dado por su capacidad de hacer evidente la construcción de movimiento dado.

9.8. Zoom de alejamiento: se efectúa, en este otro caso, un movimiento de alejamiento del objeto mediante zoom.

9.9. Dinámica: en este subítem se localizan todos los movimientos del objeto en el interior de un plano.



10.El campo definido como Presentación del logotipo cuantifica la aparición de éste en los spots analizados. Por ello, bastará con que dicho elemento haya sido incluido para cumplimentar este ítem, aún cuando los subítemes que lo integran no sean activados. La función de tales subítemes, por otra parte, consiste en mostrar la forma predominante de visualización del logotipo en los spots.

10.1.Centro del cuadro: el logotipo aparece en la parte central del cuadro.

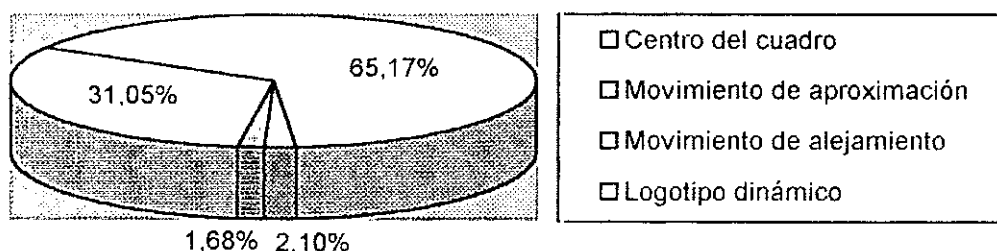
10.2.Zoom de aproximación: localiza las aproximaciones al logotipo mediante zoom.

10.3.Zoom de alejamiento: cuantifica los movimientos de alejamiento del logotipo mediante zoom.

10.4.Logotipo dinámico: contabiliza aquellos planos donde el logotipo está animado o participa de algún movimiento.

Como se observa, todos estos subcampos definen un mecanismo tendente a evidenciar la presencia de un puro diseño en el marco del spot: el logotipo.

Presentación del logotipo



11. En la misma línea de los campos 9 y 10, esto es, de cara a localizar los distintos procedimientos de destacado de la presencia de objeto y logotipo, se sitúa el ítem Efecto de aparición de objeto, logotipo: en concreto, éste localiza una serie de efectos vinculados a la aparición de cualquiera de ellos, por lo que incluye los siguientes subítemes:

11.1. Aparición del color, en el instante en que se introduce en el discurso el objeto y/o el logotipo.

11.2. Desaparición del color.

11.3. Intensificación del color.

11.4. Intensificación de la luz.

11.5. Dinamización de personajes.

11.6. Dinamización de la cámara.

12. Finalmente, a través del campo Erotismo, se han localizado todas aquellas situaciones y gestos seductores, atractivos, sea por su vinculación con lo propiamente erótico, sea por su vinculación con lo propiamente sexual.

12.1. Seducción al espectador: cuantifica toda actitud explícita de seducción erótica hacia el espectador².

12.2. Desnudos: localiza toda aparición de actores desnudos y/o semidesnudos³.

12.3. Contactos: cuantifica los contactos eróticos entre actores.

² Consúltense su ejemplificación en videocassette.

³ Véase, igualmente, el ejemplo incluido en videocassette.

12.4. Autoerotismo: señala toda actitud autoerótica de los actores.

12.5. Caricias-Besos: localiza toda caricia y/o beso entre actores. Con respecto al ítem 12.3. constituye una especificación del tipo de contacto.

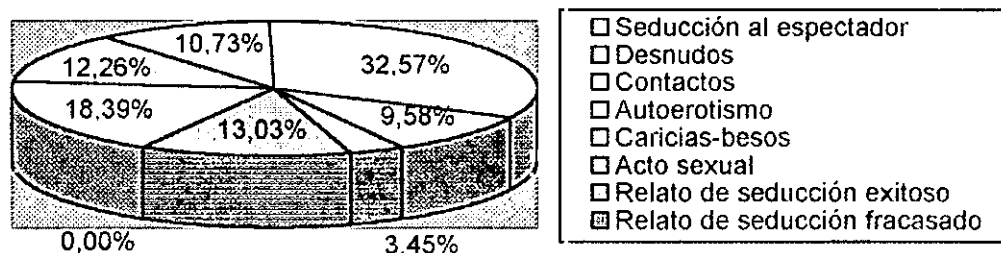
12.6. Acto sexual: se hace referencia, de este modo, a toda indicación de que el acto sexual tiene lugar entre actores, independientemente de que sea o no objeto de mostración en el spot.

12.7. Relato de seducción: definido determinado relato publicitario como relato de seducción, se optará por una de estas dos especificaciones:

12.7.1. Exitoso.

12.7.2. Fracasado.

Erotismo



1.2.1.4. La dimensión simbólica

Únicamente como producto de la confluencia de los tres registros, de su interacción, de su atravesarse, nace -es posible- la denominada dimensión simbólica.

Y así, el papel de los textos habitados por tal dimensión es, en esencia, el de conducir al sujeto a una cita con lo real -no es otro el punto de llegada del deseo más verdadero⁴- y, paralelamente, construir el instrumento simbólico -acto, palabra, gesto-

⁴ Véase el capítulo 2.

destinado a hacer posible su afrontamiento⁵.

Expresado de otro modo, un texto simbólico se caracteriza porque *articula símbolos que se sitúan en lo real*⁶, o en términos de punto de ignición, a su alrededor todo un trabajo de acotamiento, de ordenamiento⁷ en una tópica simbólica se realiza. He aquí donde puede localizarse la función del valor axiológico en el marco del texto simbólico, en la trama que *escribe* al deseo⁸, funcionando con la densidad del símbolo.

Así pues, en la ya mencionada sección "Tipo axiológico", se cuantifica la frecuencia de aparición de todos aquellos elementos valorizados que, en ciertas condiciones (simbólicas), puedan servir de anclaje textual al deseo del sujeto movilizado.

Por tanto, la magnitud -antropológica- de los textos simbólicos radicarán en que a través de ellos se entra en contacto con el sujeto que nos habita -sujeto del inconsciente, sujeto del deseo-, se sabe de él⁹.

Y bien, enfrentados al texto, ¿dónde localizar la trama simbólica?

1º. En el plano de la estructura narrativa, del relato. De modo que -he aquí la hipótesis nuclear de esta investigación- la ausencia de cierta configuración narrativa imposibilita la presencia de valores axiológicos en el texto, que funcionen con la densidad del símbolo.

2º. En el plano de la estructura enunciativa. Allí donde toda una serie de figuras

⁵ Jesús González Requena, <<Clásico, manierista, postclásico>>, Madrid, *Área 5. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, nº 5, 1997.

⁶ Jesús González Requena, <<Enunciación y punto de vista en cine y televisión. Sujeto de la enunciación, sujeto del inconsciente>>, seminario doctoral, curso 1993/94, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

⁷ Éste es el núcleo de lo simbólico, o como señala González Requena, definiendo esa dimensión que se localiza precisamente ahí: <<significantes que lleguen a ser símbolos... polarizados por un punto de ignición, un punto que abrasa>>. Cfr. "Lo siniestro: literatura, pintura, fotografía, cine y televisión", seminario doctoral, curso 1992/93, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

⁸ La trama edípica es una de ellas.

⁹ Conéctese esto mismo con lo tratado al respecto en el capítulo 1.

de subjetividad (enunciadores, enunciatarios, personajes...) ocupan los lugares que la trama define.

La enunciación constituye, en estricta medida, el tránsito de la estructura de la lengua a la estructura del discurso, y en dicho tránsito, puede decirse que cierta masa energética o pulsional deviene deseo que discurre por signos¹⁰, ese es, muy precisamente, el movimiento que traza la escritura. La escritura comparece, así, en la teoría del texto como el acto de enunciación, y el deseo como la experiencia que busca denodadamente -ahí se localiza bien cierta angustia- ser escrita. Todavía:

...enunciación, que es la *huella* de un trabajo del deseo. (Un trabajo del que el deseo es a la vez objeto y sujeto, pues el artista y el espectador a la vez que trabajan su deseo en el espacio (áspero) de la representación son, allí mismo, trabajados -hablados- por él)¹¹.

A propósito de estas cuestiones previas, nuestro protocolo analítico ha configurado una serie de campos de cara a definir, en primer lugar, el tipo de trama narrativa que cada uno de los spots configura en su interior:

1. No narrativo: contabiliza todos aquellos discursos que no construyan trama narrativa alguna.

2. Sí narrativo: este ítem, por el contrario, contabiliza todos aquellos discursos que construyen en su interior una trama narrativa. Bajo esta denominación genérica se sitúan, a su vez, varios subítemes agrupados en relación a tres criterios:

2.1. Según el tipo de funciones narrativas que desarrolla la trama:

2.1.1. Grado cero: localiza todo universo narrativo hallado en estado de equilibrio.

2.1.2. Espectativa: localiza toda trama que articule alguna expectativa en el horizonte narrativo.

¹⁰ Jesús González Requena, <<Enunciación y punto de vista en cine y televisión. Sujeto de la enunciación, sujeto del inconsciente>>, seminario doctoral, curso 1993/94, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

¹¹ Jesús González Requena, <<Identificación y suspense a la luz del psicoanálisis>>, Madrid, *Contracampo*, nº 32, enero-febrero 1983, pág. 18.

2.1.3. Carencia: contabiliza toda trama donde se construya un estado carencial.

2.1.4. Amenaza: contabiliza toda trama que construya un estado amenazante.

2.1.5. Conflicto: cuantifica toda trama configurada en términos de conflicto.

2.1.6. Falso conflicto: cuantifica toda trama configurada en términos de falsedad (fingimiento) conflictiva.

2.1.7. Resolución: localiza toda trama configurada en términos de resolución. Ésta puede ser mostrada o bien supuesta, es decir, indicada como realizada mediante elipsis: es el caso en el que objeto y/o logotipo actúan a modo de cortina o elipsis temporal que oculta por ejemplo la relación sexual, etc...

2.1.8. Posesión-apoteosis: cuantifica todo proceso tramado conducente a la posesión de algo y, como consecuencia, a la inmediata apoteosis.

Tramas narrativas	Nºspots que verifican el ítem	Nºspots que no lo verifican
Grado 0	169	595
Espectativa	18	746
Carencia	17	747
Amenaza	9	755
Conflicto	53	711
Falso conflicto	24	740
Resolución	67	697
Apoteosis	18	746

2.2. Según el tipo de encadenamiento narrativo a que está sometida la trama:

2.2.1. Cadenas narrativas simultáneas: este subítem hace referencia al tipo de configuración que reúne en el interior de un mismo spot varias cadenas narrativas independientes entre sí.

2.2.2. Encadenamiento lógico-temporal de sucesos: en este caso se hace referencia al tipo de trama cuyos sucesos se ordenan en una lógica causal y temporal.

2.3. Según la posición narrativa del objeto publicitado y tomando siempre como referencia al (los) personaje(s) base de la narración -es decir, su relación con dicho objeto-, hemos situado los siguientes subcampos:

2.3.1. Objeto: objeto de deseo: el objeto comparece en la narración en tanto objeto deseado.

2.3.2. Objeto: instrumento para alcanza el objeto de deseo: el objeto se presenta, en este caso, como facilitador (vehículo) de la conquista de un objeto de deseo diferente de él mismo.

2.3.3. Personaje posee permanentemente el Objeto: tal posesión puede ser mostrada o bien deducida desde el principio.

2.3.4. Personaje carece permanentemente del Objeto: así mismo esta carencia podrá ser mostrada o deducida desde el comienzo.

2.3.5. Personaje pasa de carecer a poseer el Objeto a lo largo de la narración.

2.3.6. Personaje pasa de poseer a carecer del Objeto durante el desarrollo de la trama.

2.3.7. Objeto: generador de goce: el objeto constituye, en este caso, un instrumento de goce para su poseedor.

2.3.8. Objeto: facilitador de las relaciones sexuales: para activar este subítem esta capacidad del objeto habrá de realizarse narrativamente, por tanto, no bastará con que se enuncie de manera genérica.

3.El campo Relaciones afectivas anota la presencia de contactos afectivos -por tanto no de tipo erótico-, hecho que otorga cierta densidad narrativa a los personajes del spot.

4.El campo que denominamos Espacio off homogéneo pretende definir la relación que el texto establece entre el espacio mostrado y el espacio no mostrado.

4.1.Genérico: este subítem localiza todo espacio referencial que, mostrado en campo, tiene continuación fuera de campo. Se trata, pues, de un espacio que prosigue más allá del límite del cuadro. Por tanto, presupone la existencia de un espacio referencial autónomo.

4.2.Específico: se activa este subítem cuando nuestra atención, nuestro interés, es reclamado desde el espacio off (fuera de campo).

4.2.1. Este off sobre el que se reclama la atención puede tener una Función retórico-discursiva.

4.2.2. Pero puede tener, por el contrario, una Función narrativa: algo tiene lugar, sucede, en términos narrativos, en off.

En suma, la construcción textual del espacio, de la dialéctica entre el espacio

mostrado y no mostrado, tiene su trascendencia desde la perspectiva del modo de construir el universo narrativo del relato, si bien, así mismo, desde un punto de vista discursivo, semiótico.

5.El campo Espacio in hace referencia al tratamiento de decorados y escenarios en los distintos spots.

5.1.Un tipo de configuración espacial corresponde a lo que hemos denominado Verosímil: contabiliza aquellas construcciones espaciales que configuran un universo verosímil-realista.

5.2.Inverosímil: contabiliza las construcciones espaciales configuradas a modo de universo inverosímil.

5.3.Artificial: cuantifica todas aquellas construcciones que se configuran como espacio (no universo) artificial, esto es, evidenciando su condición de espacio escénico¹².

En síntesis, de lo que aquí se trata es de examinar el tipo de construcción textual del espacio dominante, sea como universo narrativo o no.

6.A propósito del campo que denominamos Tiempo, hemos situado los siguientes subcampos:

6.1.Flash-back: localiza la introducción en determinada construcción narrativa de un salto al pasado con respecto a un presente preestablecido.

6.2.Elipsis biográfica: localiza la introducción en determinada sucesión narrativa de un salto temporal.

6.3.De época: localiza toda inscripción de la narración en un tiempo pasado, de época.

Hemos situado, por otra parte, todo lo referido a la cuestión de la enunciación:

7.1.Enunciación no subjetiva: definimos como tal aquella que prescinda de la inscripción de cualquier marca de las figuras del enunciador y del enunciatario en el discurso.

7.2.Enunciación subjetiva: inversamente, se define como tal aquella que inscribe la presencia marcada de las figuras del enunciador y/o del enunciatario en el discurso.

7.2.1.Por lo que atañe al tipo de Marcas del enunciador pueden apreciarse en los

¹²A propósito de estos tres tipos de configuración espacial, véase la ejemplificación en videocassette.

siguientes subcampos:

7.2.1.1.Inscripción lingüística, dentro de la cual hemos considerado las siguientes modalidades:

7.2.1.1.1°. Sonora: se consigna como tal la presencia sonora en el discurso de "yo", "nosotros", la primera persona verbal, el nombre de la marca, los elementos suprasegmentales de subjetivación (emocionales).

7.2.1.1.2°. Escritural: se define como tal la presencia escrita en el discurso de "yo", "nosotros", la primera persona verbal, el nombre de la marca -ésta última sólo en el caso de que no responda al contenido del ítem "Logotipo"-.

7.2.1.2. Figurativización visual (ver supra).

7.2.1.2.1°. Logotipo (ver supra).

7.2.1.2.2°. Antropomórfica (ver supra).

7.2.1.2.3°. Mirada (ver supra).

7.2.2. Por lo que atañe al tipo de Marcas del enunciatario a través de las cuales éste se inscribe en los distintos discursos, he aquí:

7.2.2.1. Inscripción lingüística, a propósito de la cual se sitúan los tipos que siguen:

7.2.2.1.1°. Sonora: se consigna como tal la presencia sonora en el discurso de "tú", "vosotros", "usted", y la segunda persona verbal.

7.2.2.1.2°. Escritural: se consigna como tal la presencia escrita en el discurso de "tú", "vosotros", "usted", y la segunda persona verbal.

7.2.2.2. Figurativización visual (ver supra).

7.2.2.2.1°. Antropomórfica (ver supra).

7.2.2.2.2°. Mirada (ver supra).

7.2.2.2.3°. Plano subjetivo del espectador (ver supra).

En consecuencia, se trata, mediante esta distribución en campos y subcampos, de determinar el modo en que pueda inscribirse -la tópica que define en el texto- la dimensión simbólica.

2.DISCURSIVIZACIÓN DE VALORES EN EL SPOT PUBLICITARIO

2.1.Modelización de spots: seductores / retóricos.

Examinado nuestro corpus de análisis cabe establecer un primer principio de clasificación del mismo, en torno a las categorías de seducción y retórica¹³. Cada una de ellas define un tipo de estrategia persuasiva, permitiendo distinguir varias modalidades de spots en función del predominio de una u otra en su interior:

-Retóricos puros: aquéllos donde domina íntegramente la estrategia persuasiva retórica.

-Retóricos: aquéllos donde predomina la estrategia persuasiva de tipo retórico.

-Retórico-Seductores: aquéllos donde estrategia persuasiva retórica y seductora mantienen cierto equilibrio discursivo.

-Seductores: aquéllos donde predomina la estrategia persuasiva seductora.

-Seductores puros: aquéllos donde domina íntegramente la estrategia persuasiva de tipo seductor¹⁴.

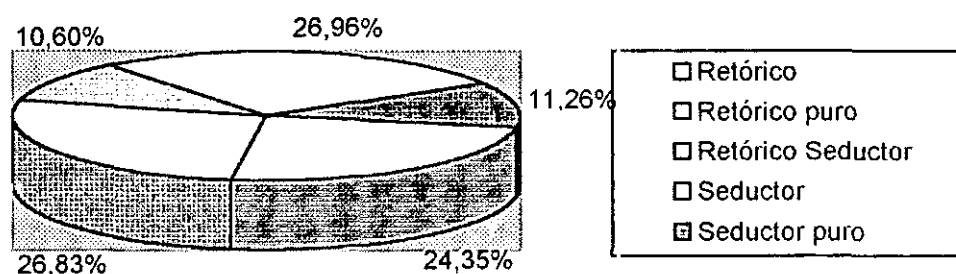
Pues bien, en el marco de la muestra que nos ocupa, contabilizando los datos que ofrece el ítem Modelo de spot, se constata lo siguiente:

¹³El fundamento de esta modelización puede hallarse, por ejemplo, en Jesús González Requena, <<L'image délirante. Quelques questions préliminaires dans l'analyse de l'image publicitaire>>, en Alain Montandon y Annie Perrin: *Spots télé(vision). Analyses théoriques et pragmatiques*, Meyzieu, Césura Lyon Édition, 1991.

¹⁴Se aportan ejemplificaciones en videocassette sobre estas cuatro tipologías.

Muestra	Retórico	Retórico puro	Retórico-Seductor	Seductor	Seductor puro
764	186	205	81	206	86

Taxonomía de modelos de spots



La relevancia de este dato radica en que permite constatar un hecho novedoso en la historia del discurso publicitario, esto es, la progresiva expansión de las estrategias seductoras en los spots contemporáneos, a diferencia del tradicional empleo de estrategias de tipo eminentemente retórico:

En sus inicios la comunicación publicitaria no era más que una enumeración escrita de las características del producto; era predicación referencial, que se memorizaba en el receptor a través de la repetición de los mismos mensajes¹⁵.

Por cierto que, a modo de inciso, a la luz del dato porcentual que aportamos, se detecta una escisión entre el devenir del discurso del spot publicitario: tanto del lado de

¹⁵ Juan Antonio González Martín, *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Forja, 1982, pág. 35.

la seducción como del lado del lenguaje; y el devenir de ciertas argumentaciones en defensa de la publicidad: suelen apelar, en esencia, al ejercicio del derecho a la información -informar y ser informado-¹⁶. Derecho indiscutiblemente legítimo, empero, apelación paradójica en términos de análisis discursivo, en tanto gran parte de lo que baraja, en esencia, la publicidad contemporánea no está del lado de la información.

Y bien, apuntábamos inicialmente dos tipos genéricos de estrategias persuasivas: retórica y seductora. Por retórica entendemos el procedimiento de convencer que opera, para ello, con el lenguaje generando un discurso. Más en concreto, como explica Luis Martín Arias a propósito de lo que denomina *nivel retórico-persuasivo* del spot, en él se trata de establecer una <<relación con el espectador en el plano semántico y racional>>¹⁷. Su instrumental, en este caso, será el lenguaje, verbal y escrito, así como las imágenes icónicas.

Por seducción, a su vez, entendemos el procedimiento de captura de *yo* en una identificación imaginaria, de lo que se deriva, expresado en términos lacanianos, una subducción o desvanecimiento del campo simbólico¹⁸. La seducción opera al margen de todo procedimiento cognitivo y su instrumental lo constituyen las denominadas imágenes delirantes¹⁹ -imaginarias, fantasmáticas...-, imágenes identificatorias que

¹⁶José Luis de Córdoba Villar, por ejemplo, compareciendo como presidente de la Asociación Española de Anunciantes, indica: <<Terminemos ya, definiendo que tan sagrado es el derecho de los ciudadanos a recibir información comercial veraz como el más primario derecho a recibir información. Porque, como he querido explicar, la necesidad de esa información es tan vieja como nuestra sociedad moderna>>. Cfr. "Los protagonistas opinan: ¿tiene la publicidad buena prensa?", en R. Eguizábal y A. Caro (Comp.), *op. cit.*, pág. 188.

Por su parte, José Domingo Gómez Castallo, en calidad de director general del Instituto Nacional del Consumo, señala como función principal de la publicidad que: <<Informa al consumidor, actuando como complemento de la información que las empresas suministradoras de bienes o servicios tienen obligación legal de dar a través, por ejemplo, del etiquetado>>. Cfr., *op. cit.*, pág. 189.

¹⁷Luis Martín Arias, <<El análisis de la publicidad desde el punto de vista psicoanalítico>>, en *Encuentro sobre sexo y publicidad*, 1996, Colegio Universitario Domingo de Soto, Segovia.

¹⁸Jacques Lacan, *El Seminario III: Las psicosis*, Buenos Aires, Paidós, 1992.

¹⁹Cfr. Jesús González Requena, <<Le spot, entre le signe et le miroir>>, conferencia presentada en el *Colloque International Publicité/Psychanalyse*, 1990, Université Blaise Pascal, C.R.C.D.

remiten al estadio primitivo del espejo.

2.1.1.Estrategia enunciativa

Los spots de estrategia retórica y los spots de estrategia seductora configuran en su interior estrategias enunciativas diferenciadas.

Así, por lo que respecta a la tipología retórica, se caracteriza por articular las figuras discursivas del enunciador (quien habla) y del enunciatario (quien escucha) en torno a un doble principio de oposición: quien dice saber frente a quien todavía no sabe -caso de los spots retórico-informativos-, o bien, quien dice comprender frente a quien todavía no comprende -caso de las spots retórico-argumentativos-. Por tanto, predominarán las funciones del lenguaje²⁰: expresiva -referida a la inscripción de las marcas del enunciador en el discurso- y conativa -referida a las marcas del enunciatario en el mismo-.

En las estrategias seductoras, por otra parte, lo característico es que los lugares del enunciador y del enunciatario estén ocupados por figuras que detentan los roles respectivos de seductor y seducido. Así, el seductor pone en escena un gesto de reclamo para la identificación, mostrándose como objeto de deseo del seducido, en lo que denominaremos una economía propiamente espectacular²¹. Configurado de este modo el espejo imaginario, la fantasía fusional entre ambos²², aún cuando enunciador y enunciatario mantengan sus lugares: quien habla y quien escucha, quien se exhibe y quien mira, se habrá perdido todo principio semántico de oposición²³, en otras palabras:

En la publicidad seductora no se articula la relación entre los contrarios, sino la identificación imaginaria de los opuestos²⁴.

²⁰Cfr. Roman Jakobson, *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Seix Barral, 1981.

²¹Consúltese el capítulo 1.

²²<<...la seducción supone ese mínimo de reversibilidad que pone fin a cualquier oposición determinada>>. Jean Baudrillard, *De la seducción*, Madrid, Cátedra, 1987, pág. 100.

²³Véase, al respecto, la ejemplificación incluida en videocassette.

²⁴Amaya Ortiz de Zárate en *Encuentro sobre sexo y publicidad*, 1996, Colegio Universitario

Predominará, por tanto, en este caso, la inscripción constante del plano de la mirada, así como la función fática del lenguaje, aquella destinada únicamente a mantener-atestiguar el contacto entre ambas figuras²⁵.

Finalmente, la magnitud de estas cuestiones, en concreto la configuración en espejo del vínculo enunciator-enunciatario en los spots de estrategia seductora, ha de ser valorada en relación a dos hechos, por una parte, la tendencial inclinación del spot publicitario a anclarse en estrategias predominantemente seductoras, y por otra parte, en relación al hecho constatado de que:

a través de la publicidad... la sociedad exhibe y consume su propia imagen²⁶.

Y la imagen que devuelve la publicidad seductora no es otra -como tendremos ocasión de observar- que imagen de totalidad, puramente narcisista, reconfortante, fascinante, capaz de descomponer momentáneamente, en tanto seduce, el ordenamiento simbólico que nos constituye.

2.1.2. Estructura transitiva / Estructura intransitiva

Hasta el momento hemos definido dos categorías genéricas de spots: seductores y retóricos. A continuación, es preciso efectuar otra distinción (genérica) en función del objetivo nuclear del texto publicitario en cuestión. Según esto se detectan spots de tipo comercial e institucional:

-Denominamos spot comercial a todo aquél que tiende a obtener, en primera instancia, un provecho económico. En la muestra de análisis hemos consignado la tipología

Domingo de Soto, Segovia.

Por cierto que el relacionado de los contrarios, la articulación posible de las diferencias, será función del símbolo -cfr. capítulo 1 y 2 donde hemos tratado esta cuestión-.

²⁵ Roman Jakobson: *ibidem*.

²⁶ J.A. González Martín, *op. cit.*, pág. 280.

comercial especificando la clase de mercancía anunciada.

-Llamamos spot institucional a aquél que pretende, en primera instancia, un fin de interés público: social, cultural, histórico...

Como puede observarse a partir del gráfico que sigue, en la muestra analítica que nos ocupa impera la lógica comercial. Y su relación proporcional con un tipo u otro de estrategia es la siguiente:

Nº Spots Institucionales	Nº Spots Comerciales
22	742

Modelo de Spot	Nº Spots Institucionales	Nº Spots Comerciales
Retórico	3	183
Retórico puro	19	186
Retórico - Seductor	0	81
Seductor	0	206
Seductor puro	0	86

Objetivo nuclear, por tanto, en los spots comerciales, tanto de estrategia retórica como seductora, es construir la deseabilidad del producto, del objeto empírico. Ahora bien, el procedimiento de tal construcción difiere en ambos casos.

En las estrategias retóricas el producto comparece como el referente del discurso, el discurso lo nombra -a través del signo lingüístico- y/o lo representa -a través del signo icónico-, acreditando así su ausencia. En esta medida, se apela al objeto de manera netamente persuasiva, esto es, invitando a un posterior acto de compra que asegure su posesión. La comunicabilidad persuasiva, como señala Juan Antonio González Martín, no es otra cosa, de hecho, que:

...la capacidad que posee un texto para provocar de manera eficaz en los posibles

receptores un determinado comportamiento²⁷.

En suma, la estructura de estos discursos descansa sobre cierta transitividad²⁸.

En el caso de los spots seductores, sin embargo, en su registro imaginario, cierto delirio es puesto en escena: el objeto del deseo se hace presente, de ahí la fuerza, la absoluta pregnancia de tal estrategia, y de ahí también que un extenso número de spots de estrategia predominantemente retórica -discursiva, semiótica-, en su plano visual, tiendan a imaginarizarse, a configurar gestalts deseables, frente a un escaso número de ellos cuya construcción visual es, desde este punto de vista, eminentemente pobre²⁹.

En este sentido queda confirmada nuestra cuarta hipótesis de trabajo enunciada en el capítulo 2, pues, en la medida en que el spot publicitario trabaja predominantemente sobre la imaginización del deseo, puede decirse que desconoce el deseo (simbólico) del sujeto del inconsciente.

El spot seductor, en cualquier caso, delira y hace delirar en tanto construye la realidad del objeto imposible (el objeto del deseo). El objeto del deseo no es el objeto empírico, por eso incesantemente se sigue buscando³⁰, en la medida en que el objeto empírico es siempre insatisfactorio, y por eso también incesantemente la publicidad reconstruye a aquél otro con notable eficacia.

Para reconocer, entonces, la eficacia de los spots seductores -de ahí, por cierto, su proliferación actual-, será preciso mudar de paradigma analítico, habrá que cesar de analizar el dispositivo seductor en términos de:

²⁷ J.A. González Martín, *op. cit.*, pág. 225.

²⁸ Cfr. Jesús González Requena, <<Le spot, entre le signe et le miroir>>, conferencia presentada en el *Colloque International Publicité/Psychanalyse*, 1990, Université Blaise Pascal, C.R.C.D.

A propósito de la configuración transitiva, por otra parte, véase la ejemplificación ofrecida en videocassette.

²⁹ Téngase en cuenta este hecho para matizar un dato inicial: el mayor porcentaje de spots con estrategias predominantemente retóricas -añadiremos, pues:- en tendencial proceso de imaginización en el plano visual.

³⁰ Cfr. el capítulo 2.

ESPECTADOR(yo cognitivo)→DESCODIFICA(información sobre)→OBJETO(empírico)

Para pasar a analizarlo en los términos de este otro, que sí pone de relieve el hecho de que el objeto es aquello que, constitutivamente, falta al sujeto y, por tanto, *yo* permanentemente lo busca. Pues bien, la publicidad seductora afirma de forma masiva que el objeto está *ahí delante* para nosotros.

ESPECTADOR (yo imaginario) → DESEA → OBJETO (delirante)

Los spots seductores, en consecuencia, no construyen exclusivamente una estrategia persuasiva sino también, respecto de sus propias imágenes, una operación de *consumo* -de la imagen del objeto- en tanto *alimentan* el deseo en el plano de la mirada. He aquí, pues, que la suya es una estructura, en esencia, intransitiva³¹.

No obstante, puesto que el deseo movilizado, deseo imaginario, no se extingue con el spot -hemos referido su insaciabilidad constitutiva-, puede ser rentabilizado reconduciéndolo, persuasivamente, hacia un ulterior acto de compra. Al fin y al cabo, toda operación de compra es, en cierto sentido, un acto ilusorio, o como explica J. Ibáñez:

Mediante los anuncios se construye un mundo imaginario: comprar el producto anunciado es un vale que da derecho a penetrar (imaginariamente) en ese mundo³².

³¹Jesús González Requena, *ibidem*.

Así mismo, consúltese el ejemplo de estrategia intransitiva incluido en videocassette.

³²Jesús Ibáñez, <<Una publicidad que se anuncia a sí misma>>, Madrid, *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, nº. 8, Madrid, 1985, pág. 120.

Sobre este mismo tema, cfr. J. M. Company Ramón y Marisa Pérez Juliá, <<Noli me tangere. La construcción del objeto de deseo en el spot publicitario>>, conferencia impartida en el curso: *Análisis del spot publicitario. Modelos teóricos, metodologías, ejercicios prácticos*, 1992, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Cuenca.

2.1.3. Estructura narrativa

Si bien todo conjunto coherente de enunciados constituye un discurso, su configuración como relato exigirá un nivel de organización narrativa³³. Por lo que a ésta se refiere, se considera en general que la estructura narrativa mínima está compuesta por tres enunciados o funciones³⁴ básicas:

1. Una situación inicial para un sujeto.
2. Un suceso que le atañe y del que participa de forma activa o pasiva.
3. Una situación final distinta a la primera, desencadenada por dicho suceso.

Esto por lo que respecta a la estructura formal de la narratividad, sin embargo, su dimensión simbólica vendrá dada únicamente por la producción de una tópica que instale el lugar del Tercero, el lugar del Padre, de la cadena simbólica misma, de un Él fundador de un universo de legalidad, del universo narrativo, por tanto, de un tiempo y un espacio distintos al que habitan (presente absoluto) las figuras fusionales: yo y tú, en la relación especular³⁵.

En el interior del relato simbólico se construye, en fin, la diferencia sexual: la articulación de un Tú totalmente distinto a Yo en tanto marcado por la diferencia³⁶. Y como consecuencia de ello, inevitablemente, queda constituido en el texto el lugar del inconsciente: nacido de cierto corte diferenciador, sólo se articulará en términos de diferencia sexual. Esto conecta, por otra parte, con la cuestión de la doble articulación del deseo desarrollada en el capítulo 2: *yo* busca, desea, el objeto imaginario -el spot seductor es un claro exponente de ello-, mientras que el deseo del sujeto apunta a lo real, y su canalización simbólica -de lo cual el relato da buena cuenta- se construye en

³³ Jesús González Requena, *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid, Akal, 1989, pág. 24.

³⁴ Véase Claude Bremond, <<La lógica de los posibles narrativos>>, en AA.VV.: *Análisis estructural del relato*, México, Premia, 1991.

³⁵ Cfr. Jesús González Requena, <<Le spot, entre le signe et le miroir>>, conferencia presentada en el *Colloque International Publicité/Psychanalyse*, 1990, Université Blaise Pascal, C.R.C.D.

³⁶ Jesús González Requena, <<Masculino/Femenino: la construcción de la diferencia sexual en los discursos audiovisuales I>>, seminario doctoral, curso 1994/95, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

términos de diferencia sexual.

Fundado, pues, el relato como marco de la legalidad simbólica, la posibilidad de los valores axiológicos queda también fundada. Podemos definirlos, entonces, tomando en consideración la noción que ha barajado tradicionalmente la sociología³⁷, como ideales (modelos) legitimados de conducta que polarizan el presente inmediato en torno a un horizonte, un futuro que le otorga sentido; en terminología sociológica:

Proporcionan una explicación de la situación presente o, por lo menos, una racionalización; proponen, en fin, una serie de lecciones para el futuro. Ya es suficiente para que contribuyan poderosamente a la solidaridad de las colectividades, a la participación de sus miembros y a la orientación de la acción individual y colectiva³⁸.

En términos estrictamente textuales su función (simbólica) narrativa consiste en materializar, en encarnar, lo deseado. Sin embargo, lo deseado no comparece aquí como señuelo -puro espejismo imaginario-, sino como soporte simbólico de acceso a lo real. Expresado de otro modo: en el marco del relato el valor nombra, en la trayectoria de un sujeto -de ahí su condición axiológica³⁹, trascendente, su capacidad de interesar(lo)-, el deseo más verdadero, deseo de lo real, al tiempo que traza una vía simbólica (heroica) para acceder a ese encuentro. Lo propio de los valores axiológicos, en suma, insertos en una trama simbólica, será conducir el deseo a su encuentro con lo real, serán propiamente producciones míticas (ideales) que el relato ofrece al sujeto-.

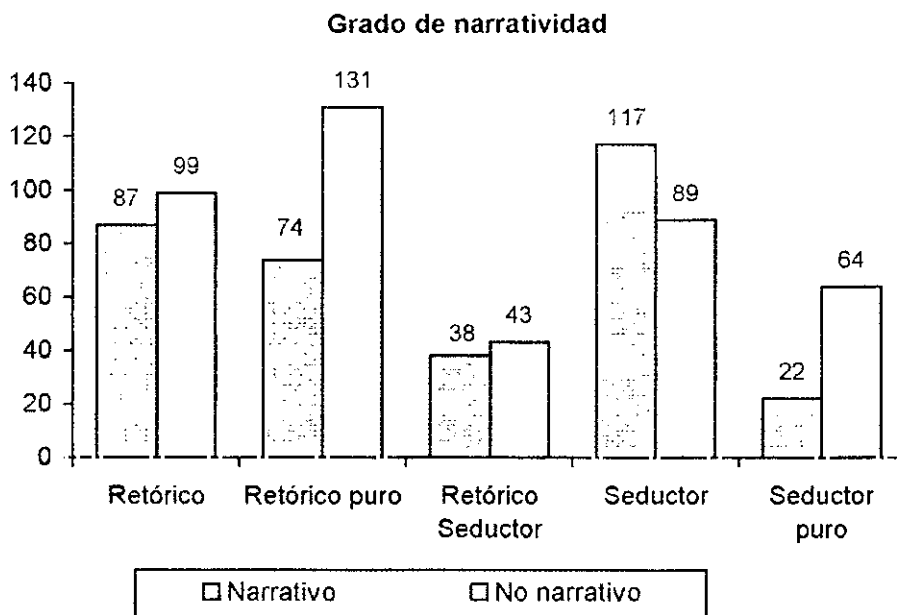
Retomando el aspecto de las estrategias retóricas y seductoras en el ámbito del

³⁷ Véase Guy Rocher, *Introducción a la sociología general*, Barcelona, Herder, 1985.

³⁸ Guy Rocher, *op. cit.*, págs. 73 y 98.

³⁹ Nos distanciamos aquí de ciertas concepciones semióticas que hacen extensible la denominación de *axiológico* a todo valor. Así en A. J. Greimas y J. Courtés, *Semiotica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1990, pág. 44, se indica: <<En semiótica, se designa con el nombre de axiología al modo de existencia paradigmático de los valores, por oposición a la ideología que aparece como su ordenamiento sintagmático y actancial>>.

spot publicitario, en relación al aspecto narrativo la cuantificación de la muestra analítica arroja el siguiente resultado: en conjunto, dentro de la tipología retórica dominan los textos narrativos en relación a la tipología seductora, no obstante, su grado de narrativización no es muy alto, dominan aquéllos que se limitan a una mera presentación visual y verbal del producto.



Por lo que atañe a la interpelación de tipo seductor, si bien en su versión más pura renuncia a cualquier narración, información o argumentación sobre el objeto empírico, limitándose a construir gestalts totalizadoras, sucesión de imágenes absolutas para nuestra mirada. Sin embargo, en el otro caso sí se desarrollan las condiciones formales de la narratividad -la proporción de narratividad en el tipo seductor es, en sí, más alta que en cualquiera de los demás tipos por separado-, aunque, reducida a mera

coartada para la expansión de una propuesta absolutamente impregnante, la propuesta seductora⁴⁰; el nivel narrativo se construye así como:

...simple support d'un autre type d'opérations qui vident le récit de tout dimension symbolique⁴¹.

En lugar del recorrido experiencial tramado que ofrece el relato, tan solo se accederá al trayecto, más o menos estructurado, de un fantasma, un mero espejismo visual: el objeto del deseo imaginario. Y en el lugar de la construcción de la diferencia sexual, hombre y mujer pueden participar, realizar, el ideal narcisista por excelencia: la fusión de ambos en el objeto⁴²:

[HOMBRE = MUJER] = OBJETO

En otros términos, la trayectoria textual de estos spots no conduce al encuentro sexual, sino a una operación fusional. No podía ser de otra manera en tanto dicho encuentro, cita inexorable con lo real, es extremadamente resistente a toda fantasía imaginaria:

...el sujeto experimenta como el objeto imaginario que ha conducido su deseo hasta allí se deshace, se eclipsa, se desmorona⁴³.

⁴⁰ Se localiza en los spots retóricos una tendencia a la disminución de construcciones narrativas, y en los seductores una tendencia al aumento de construcciones narrativas. Ahora bien, en el primer caso ello supone un déficit de simbolización, mientras que en el segundo caso se trata de un fenómeno meramente estructural y simbólicamente hueco.

⁴¹ Jesús Haro Tapias, <<FIAT TIPO. La séduction du miroir>>, en Alain Montandon y Annie Perrin: *Spots télé(vision). Analyses théoriques et pragmatiques*, Meyzieu, Césura Lyon Édition, 1991, pág. 72.

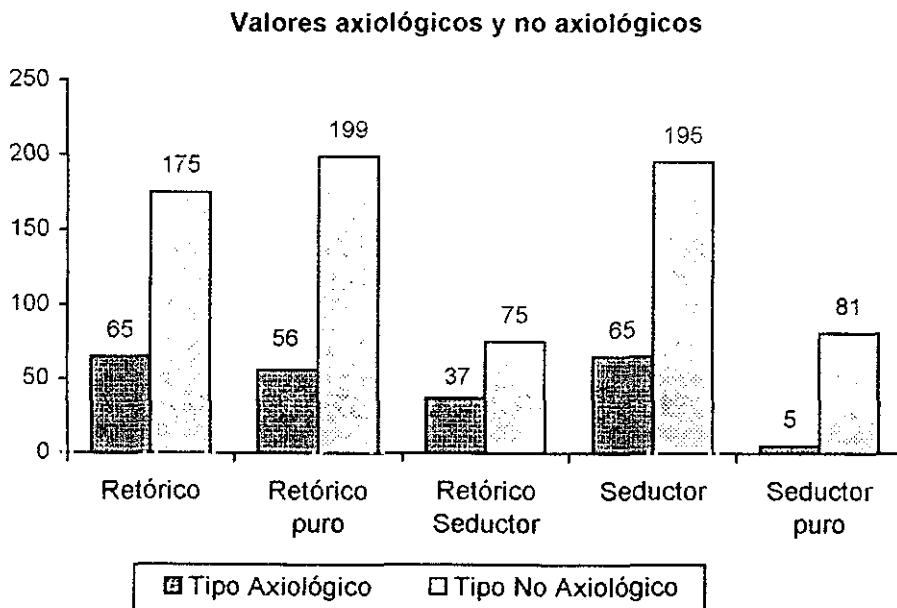
⁴² Consúltase el capítulo 2, allí donde situábamos la fase del espejo. Por otra parte, véase la ejemplificación adjunta en videocassette.

⁴³ Jesús González Requena, <<La emergencia de lo siniestro>>, en prensa.

En los spots seductores, por tanto, aun cuando narrativos, el lugar del Tercero quedará vacío o, si bien presente, su función simbólica resultará neutralizada. Ningún lugar, entonces, para el sexo, para el encuentro con el cuerpo como real sexual. Como ninguna configuración temporal que no sea el más absoluto presente de la identificación especular. En síntesis, en el texto publicitario ningún lugar ha sido articulado para el inconsciente.

2.1.4. Discursivización de valores

Como hemos señalado, en el horizonte narrativo del relato simbólico se detecta la presencia de valores axiológicos. Ahora bien, ¿qué ocurre en el marco específico del spot publicitario? Examinada la muestra que nos ocupa, un primer dato puede ser extraído a este propósito: se configuren los spots en torno a una estrategia retórica o a una estrategia seductora, discursivizan proporciones similares de valores axiológicos.



El hecho es que en el ámbito del spot publicitario los valores axiológicos son discursivizados de modo que, predomine una u otra estrategia persuasiva, ambas participan de una operación común: la conexión de tales valores con mercancías⁴⁴ conduce a una transferencia *kitsch*⁴⁵ de los mismos al objeto. Se obtiene (compra) cierto valor mediante la compra de determinado objeto⁴⁶, y en el mismo movimiento de mercantilización de valores se les somete ineludiblemente al vaciado de su dimensión simbólica. Se convierten, así, en meras piezas de estructura despojadas de función simbólica⁴⁷. Este es el caso de la discursivización de categorías valorizadas en los spots comerciales.

Por otra parte, en ambas modalidades de spots, allí donde la figura del Tercero estuviese ausente o bien neutralizada su función, por tanto no habiendo sido instituido un universo de legalidad, la función simbólica de estos valores estará igualmente neutralizada, es decir, en ningún caso serán ya operadores al servicio de la Ley. Este es el caso de los valores discursivizados no sólo en los spots comerciales sino también en los spots institucionales.

La funcionalidad textual de los valores axiológicos queda, así, reducida a una doble cuestión: por una parte, a una serie de operaciones semánticas, semióticas, que no simbólicas, en el interior del discurso, y que hemos clasificado como de tipo copulativo (atributivo), metonímico y metafórico. Por otra parte, los valores constituyen meras coartadas, simples reclamos, algo que José M^a Nadal y Santos Zunzunegui han definido de este modo:

⁴⁴Por tanto, esta operación no afectaría en ningún caso a los spots de tipo institucional.

⁴⁵Lo kitsch, esto es, la sobresignificación de aquello que no se da (Cfr. Jesús González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1988, pág. 103). Lo Kitsch, entonces, como una forma de desmedida y, en ese sentido, como mentira, fraude (Cfr. Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1993).

⁴⁶Jesús González Requena, *op. cit.*, pág. 133.

Véase, en este sentido, la ejemplificación correspondiente en videocassette: obtención de mercancía, implica obtención del valor.

⁴⁷Recuérdese que, según se extraía de Lévi-Strauss, lo que definía a una estructura sagrada era la imposibilidad de intercambio y sustitución de cualquiera de sus elementos.

Pour que l'énonciataire implicite veuille acheter, on le <<tente>> avec les valeurs que l'on présente en relation directe avec le produit; avec celles que l'on déplace vers lui par métonymie, à partir de Rachel, la candidate gagnante; avec celles qui s'ajoutent au produit par métonymie, à partir du milieu ambiant dans lequel il apparaît; et on le tente également avec ces valeurs contaminées -par contiguïté- par le style de l'annonce⁴⁸.

El valor, por tanto, funciona como reclamo puesto al servicio de un ulterior acto de compra (mercantil). Depositado en el discurso como mero señuelo, necesariamente ha sido ahuecado, vaciado, de dimensión simbólica -la dimensión de la verdad-, y entonces nos encontramos con una auténtica novedad histórica en el spot publicitario (de configuración dominante), en tanto maquinaria de producción de palabras rentabilizables, beneficiosas. Expresado todavía de otro modo: los valores que convoca el discurso apuntan a rentabilizar el deseo. Como señala Luis Martín Arias:

À la différence du texte artistique, le discours publicitaire télévisé ne montre pas que l'autre peut vivre de l'exploitation de son désir, mais de celle du nôtre, et le prix à payer pour cela, c'est que le désir de regarder ne trouve pas de repos, car la télévision donne à l'oeil tout ce qu'il demande⁴⁹.

Retomemos, a continuación, el tipo de operaciones discursivas que actúan en la inscripción de valores:

1. La operación copulativa implica que el valor es vinculado a un objeto -figura humana, etc.- como mero atributo (cualidad, propiedad) del mismo⁵⁰.

⁴⁸ J.M^a Nadal y S. Zunzunegui, <<Itinéraires de la persuasion: casting cacharel 1986>>, en Alain Montandon y Annie Perrin: *Spots télé(vision). Analyses théoriques et pragmatiques*, Meyzieu, Césura Lyon Édition, 1991, pág. 134.

⁴⁹ Luis Martín Arias, <<La représentation représentée>>, en Alain Montandon y Annie Perrin: *op. cit.*, pág. 56-7.

⁵⁰ Consúltese la ejemplificación incluida en el videocassette.

OBJETO + CÓPULA + VALOR AXIOLÓGICO

2. La operación metonímica implica, en cambio, un desplazamiento del objeto -o figura, etc.-, es decir, de la parte, hacia el valor, esto es, el todo. El objeto -figura...- comparece así como instrumento o vía de acceso hacia este último⁵¹.

OBJETO + DESPLAZAMIENTO METONÍMICO + VALOR AXIOLÓGICO

3. La operación metafórica implica la sustitución de un término -el valor, término metafórico- por otro -el objeto, figura... término metafórico- por otro -el valor-, en virtud de su semejanza⁵².

OBJETO + OPERACIÓN METAFÓRICA + VALOR AXIOLÓGICO

A todos aquellos valores que resulten asociados a algún elemento mediante cualquiera de estas operaciones los denominaremos valores concretos, y hemos codificado esta característica en el protocolo analítico a través de (C), sea (C-C): concreto, operación copulativa; sea (C-M): concreto, operación metonímica; o bien (C-MF): concreto, operación metafórica. Sin embargo, se pueden encontrar igualmente en los spots algunos valores discursivizados separadamente de cualquier objeto, figura antropomórfica, etc., que los tangibilice, esto es, sin vínculo directo a un elemento que ejerza así de portador. La relevancia de este hecho radica en que tales valores no participan de la operación (vínculo) kitsch que caracterizaría a los valores concretos. A éstos los denominaremos valores abstractos, y su representación se realiza mediante (A)⁵³.

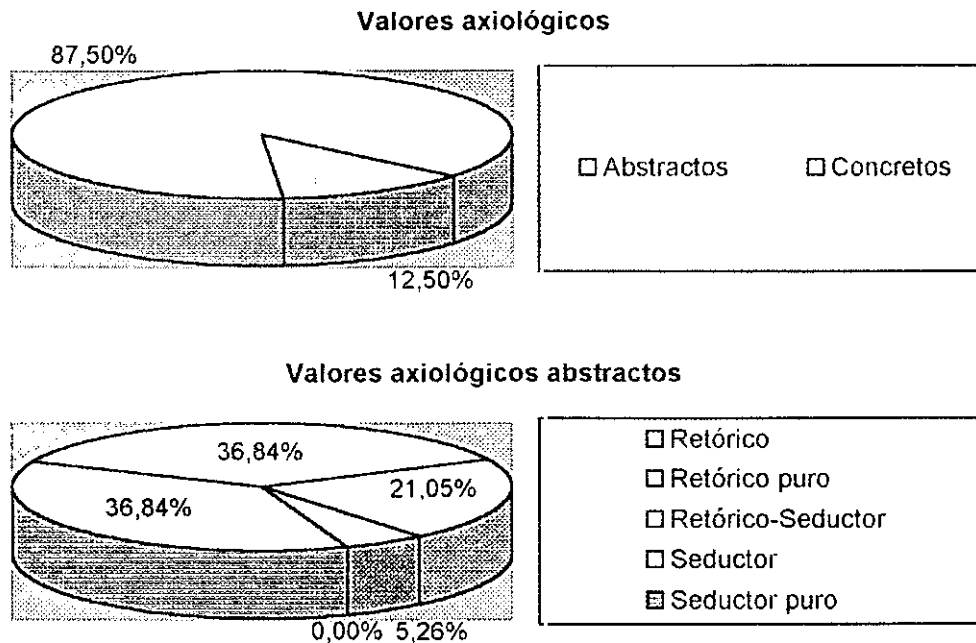
Como era de prever, en el marco de la muestra que nos ocupa, los valores

⁵¹ Consúltese la ejemplificación al respecto en videocassette.

⁵² Consúltese la ejemplificación adjunta en videocassette.

⁵³ Consúltese la ejemplificación en videocassette.

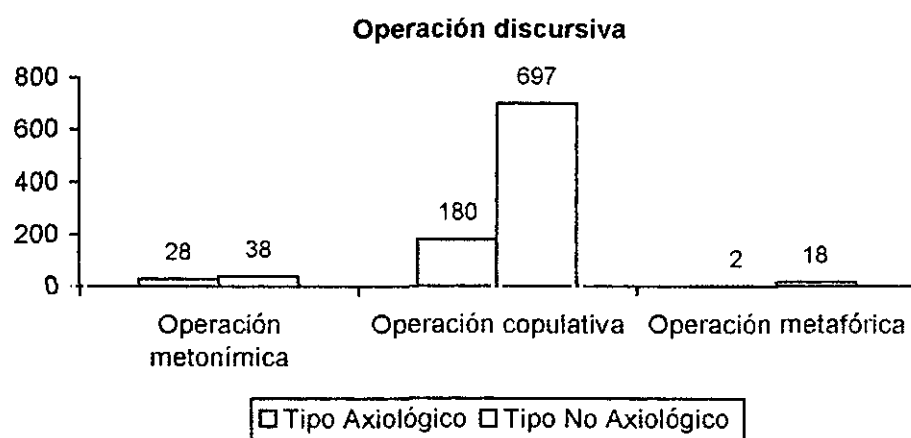
axiológicos discursivizados en abstracto representan una mínima proporción frente a los discursivizados de modo concreto. Así mismo, la mayor cantidad de valores abstractos se concentra en los spots de estrategia retórica, frente a los spots de estrategia seductora.



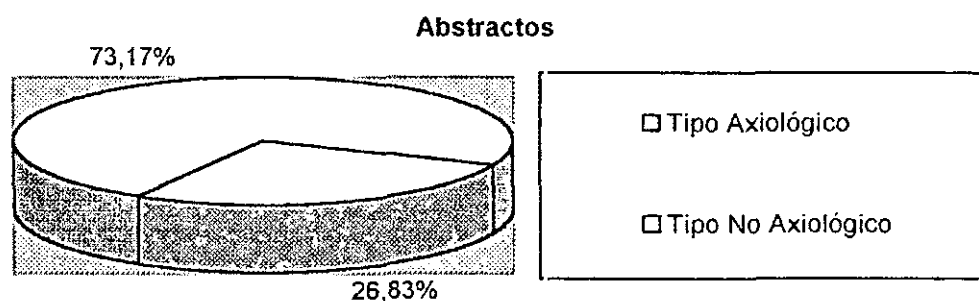
Siguiendo el análisis de la muestra que nos ocupa se observa que, junto a los valores axiológicos se detecta una amplia gama de valores que no responden a la definición que de los primeros hemos otorgado, los denominaremos, pues, valores no axiológicos. Constituyen, en fin, cualquier categoría semántica (lingüística o icónica) sometida a valorización -esto es, investida de un carácter meritorio- con independencia de cualquier referencia (vinculación) a la Ley. No son, pues, modelos de legalidad.

Estos valores participan en los spots de las mismas operaciones discursivas que las tipologías axiológicas -la equiparación que de ambas modalidades realizan los discursos publicitarios queda de este modo patentizada-, únicamente difieren en los

tipos de operaciones que con mayor frecuencia adoptan unos y otras:

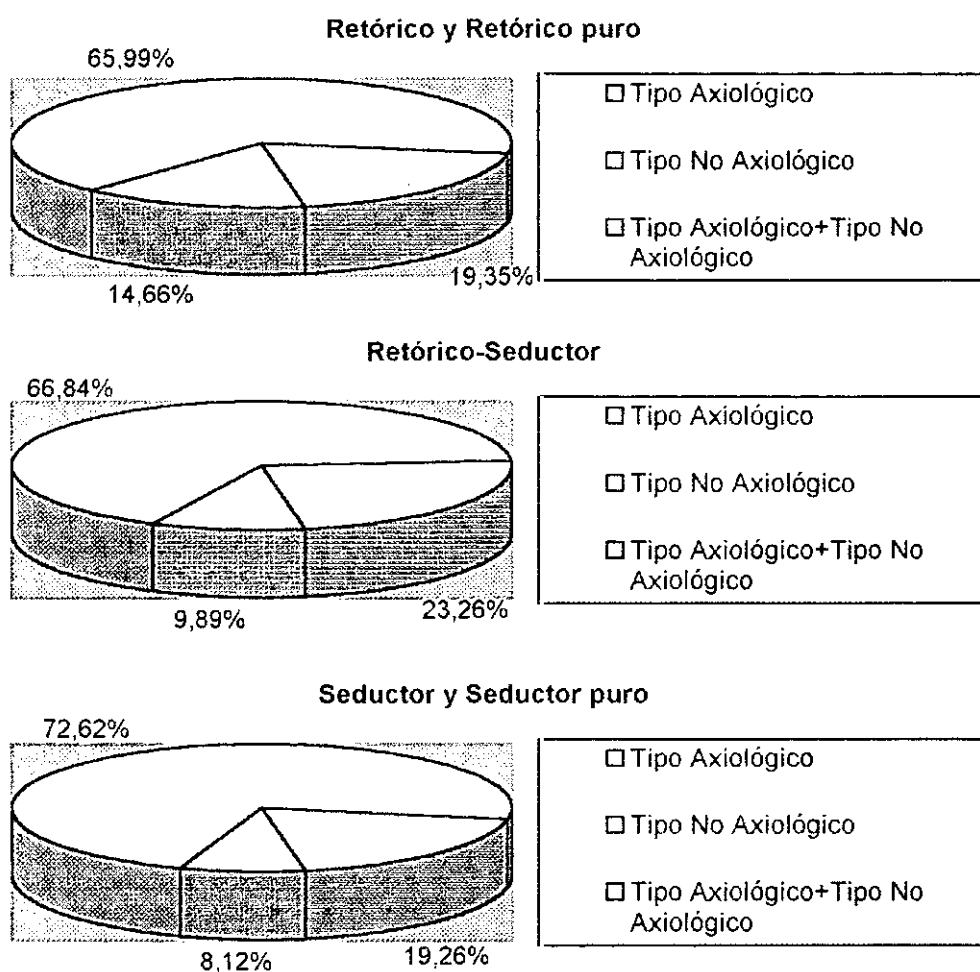


Así mismo, las categorías no axiológicas se discursivizan también de modo abstracto, ahora bien, este hecho es más frecuente entre los valores de tipo axiológico, como se indica:



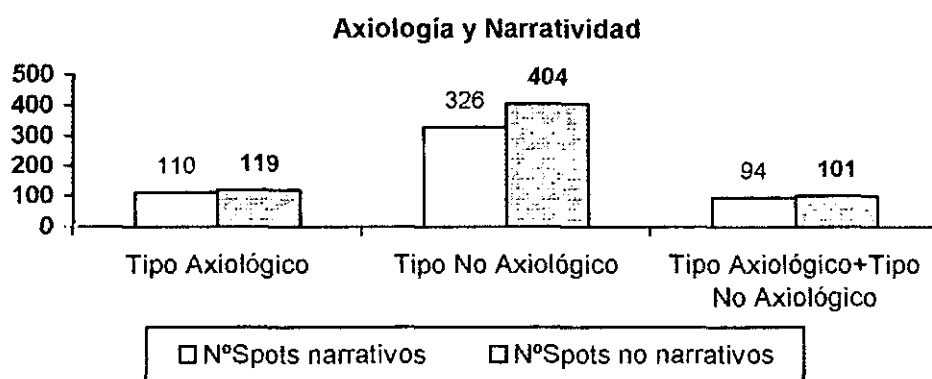
Por lo que respecta a la relación de las modalidades de spots, seductores y retóricos, con la presencia de valores axiológicos y no axiológicos, se observa que la cantidad de spots que integran una u otra tipología de valores, o bien ambas a la vez, en cada una de las modalidades textuales contempladas es similar. Ahora bien, en el seno de los spots retóricos aquéllos que incluyen valores axiológicos son proporcionalmente

superiores al porcentaje de spots que, en la tipología seductora, incluyen estos mismos valores.



Tomando ahora como referencia, ya no la estrategia dominante, sino la configuración narrativa o no narrativa de los spots, y su relación con las tipologías de valores, se observan porcentajes similares de valores no axiológicos en las distintas modalidades. Por lo que atañe a los valores axiológicos, los spots narrativos movilizan en mayor medida esta tipología, si bien su presencia en los spots, como hemos podido observar, no depende exclusivamente de la configuración de un marco narrativo. En

cuanto a la inclusión de ambos tipos de valores en un mismo spot, según la información gráfica adjunta, es proporcionalmente mayor en los spots narrativos, por tanto, éstos movilizan una mayor cantidad de valores.



En todo caso puede concluirse que siendo las cifras obtenidas, aún cuando oscilan, muy similares, las diferencias entre discursos narrativos y no narrativos con relación a la presencia de valores, en el marco del spot publicitario, están enormemente paliadas.

Para finalizar, si tomamos en consideración todos aquellos aspectos que hemos ido examinando a lo largo de este epígrafe, habiendo observado que las condiciones de la discursivización de valores en el marco del spot publicitario, no son equiparables a las condiciones de su narrativización en el marco del relato simbólico. Cabe preguntarse cuál es, en suma, el criterio que en primera instancia puede determinar la presencia de unos u otros en los discursos publicitarios. Pues bien, en cuanto a los valores que responden al tipo (C), todos ellos participan de una operación kitsch siempre que se integren en un spot comercial:

SPOT OFERTA (COMPRA/VENTA) DE OBJETO + VALOR

Por tanto, el criterio de valorización de todas las categorías semánticas estará

en función de su valor mercantil, es decir, de su capacidad de funcionar como reclamo en el seno de una estrategia persuasiva dada. El valor mercantil será el parámetro rector de todos los demás, pues, cada valor, en tanto su presencia en tales discursos responde a una intención de eficacia persuasiva, responde en fin a una intención de eficacia económica. La aparición de un tipo u otro de valores en el marco de una estrategia dada (predominantemente semiótica o imaginaria), dependerá del grado de funcionalidad del valor en la configuración global de la estrategia.

En la medida en que este criterio impera en la mayor parte de los discursos de la muestra analítica -en tanto comerciales-, diremos que se trata de un rasgo típico del discurso publicitario dominante.

Ahora bien, cuál es la causa de la inclusión de valores abstractos -no sometidos a operación kitsch, por tanto-. Los valores abstractos nombran cierto horizonte humano para el deseo en estos microdiscursos que constituyen los spots; ahora bien, en la medida en que la función simbólica por excelencia, el Tercero, está ausente, se convierten finalmente en mera floritura, son probablemente las huellas semánticas de una estructura (simbólica) ausente.

2.1.5. Articulación espacial

...el espacio filmico se asienta -al menos en los films que denominaremos <<narrativos>>- sobre la idea de reversibilidad del campo y fuera de campo, como testimonian figuras como el raccord de miradas o el campo-contracampo⁵⁴.

Esta reflexión de Santos Zunzunegui a propósito de la articulación espacial del film narrativo, permite definir el fuera de campo homogéneo -espacio más allá del campo visual del cuadro, sea por sus extremos laterales, sea en profundidad (hacia adelante o hacia atrás)- como indispensable en la configuración de todo universo

⁵⁴ Santos Zunzunegui, *Mirar la imagen*, Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1985, pág. 322.

narrativo -y añadiremos- como universo autónomo, independiente del espectador (de su lugar), y por tanto verosímil.

Ya en el ámbito de los spots publicitarios, el examen de nuestra muestra de análisis indica la escasa articulación del espacio fuera de campo homogéneo⁵⁵.

Ahora bien, frente a la escasa construcción del espacio off homogéneo, tanto en spots retóricos como seductores, tiene lugar la masiva actualización del espacio off heterogéneo⁵⁶, es decir, de aquél que habita el espectador. Las técnicas empleadas para ello son numerosas, verbigracia:

1.Las formas contempladas de inscripción de la figura del enunciatario en el discurso.

2.Las miradas de los actores a contracampo heterogéneo, e incluso la ambigüación en la dirección de la mirada -¿a contracampo heterogéneo, a homogéneo, o a ambos?-.

3.Las distintas formas de destacar la presencia de objeto y logotipo.

4.Las actitudes de seducción al espectador.

Por otra parte, en lo que atañe al campo mostrado (el espacio in), los spots retóricos articulan mayormente espacios verosímiles. En cuanto a los spots seductores se configuran casi de modo paralelo en torno a la artificialidad y a la verosimilitud:

Modelo spot	Nºspots en que se verifica Espacio in	Tipo Espacio in verificado		
		Verosímil	Inverosímil	Artificial
Retórico	143	86	34	38
Retórico puro	149	79	26	54
Retórico-Seductor	51	17	13	24
Seductor	175	55	51	74
Seductor puro	42	15	26	9

Caben, finalmente, dos conclusiones a partir de los datos anteriores. Primeramente, podemos definir el tipo de configuración espacial característico del

⁵⁵Véanse gráficos precedentes.

⁵⁶Véanse, igualmente, gráficos precedentes.

discurso publicitario dominante, en términos de espectacularidad. En segundo lugar, tanto las estrategias retóricas como las seductoras participan de tal espectacularización y, por ello, en muchos aspectos, como hemos comprobado, tienden a homogeneizarse.

Espacio espectacular, por tanto, por estar definido en los términos de cierta dualidad: el *espacio in* de la exhibición y el *espacio off* heterogéneo (permanentemente actualizado) de la contemplación. Y en consecuencia, escasa articulación del espacio fuera de campo homogéneo -fuera del campo de la mirada-, como de espacios referenciales, verosímiles, en su lugar, reinado de la autorreferencialidad de espacios ostensiblemente artificiales, inverosímiles, inmunes al principio de realidad -por tanto, a toda legalidad-, universos narcisistas instalados en el principio del placer.

2.1.6. Interpretación versus Fingimiento

Cuanto más desarrollan los spots retóricos su nivel narrativo, mayormente construyen personajes (figuras narrativas) que lo habitan⁵⁷. Y a la inversa, tanto más se desarrolla la estrategia seductora, los actores dejan de encarnar personajes, para exhibir su condición de modelos, su ser seductor⁵⁸. Lejos de interpretar, entonces, sobreactúan, hipersignifican sus gestos, sus actos, por tanto, los inverosimilizan, y la representación, pues, se evidencia finalmente como pura farsa. En otras palabras, lo que tiene lugar es:

Fingimiento del fingimiento; F2, evidenciando su artificio. En ausencia de personaje alguno -es decir, de un sujeto dotado de un cierto espesor experiencial, de una cierta resistencia a mi mirada-, el spot no ofrece otra cosa que un modelo espejismo de mi deseo que en nada se me resiste, que en todo se me ofrece⁵⁹.

⁵⁷ Consúltase el ejemplo adjunto en videocassette.

⁵⁸ Consúltase, así mismo, el ejemplo adjunto en videocassette.

⁵⁹ Cfr., por ejemplo, Jesús González Requena, <<El punto ciego del spot>>, conferencia impartida en el curso: *Análisis del spot publicitario. Modelos teóricos, metodologías, ejercicios prácticos*, 1992, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Cuenca.

En suma, un modelo -todo imago- cuya mirada reconoce al espectador como *su* objeto de deseo, pero:

...mirada que carece de espesor, mirada de nadie, que me atraviesa sin detenerse en mí, mirada absolutamente intercambiable que puede alcanzar a cualquiera, espejismo del Yo que descubre la esencial inanidad especular de todo Yo, es decir, su absoluta intercambiabilidad⁶⁰.

2.2. Tipologización de valores axiológicos y no axiológicos

Tomando en consideración las cuestiones barajadas hasta el momento, a modo de síntesis, podemos definir el spot publicitario -al menos en su variante dominante- como un texto desaxiologizado: ausente lo real, imposible la dimensión simbólica, se instala en el absolutismo de lo imaginario.

Cabe añadir que la desaxiologización detectada en el spot publicitario -de configuración dominante- puede traducirse, así mismo, en un proceso de desideologización, si, como indica la sociología:

La ideología se refiere abundantemente a unos valores, en los que se inspira y a los que reorganiza en el esquema mental por ella formulado. F. Dumont dice que cabría considerar la ideología como <<la racionalización de una visión del mundo (o de un sistema de valores)>>⁶¹.

Así pues, la publicidad -como Habermas⁶² apuntara-, abandonada su acepción de antaño que la definía como ámbito de lo público⁶³ -por tanto, también de lo político

⁶⁰ Jesús González Requena, *ibidem*.

⁶¹ Guy Rocher, *op. cit.*, pág. 128.

⁶² "<<Publicidad>>: estado y la calidad de las cosas públicas", J. Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1982, pág. 37.

⁶³ En este sentido la publicidad institucional aún conservaría esta acepción inicial, en la medida en que publicitaría aquello que responde a un interés público.

y, en la misma medida, de lo ideológico-, ha pasado a ser entendida predominantemente como una operación propiciatoria de la venta de mercancías, a partir de lo cual el espectador, el público, ya no es definido, interpelado, en términos políticos e ideológicos sino económicos:

...en una economía de mercado... el público es, sobre todo, el consumidor, es decir quien compra mercancías, utiliza servicios y consume los contenidos de los Medios de Comunicación⁶⁴.

A estas alturas del devenir capitalista, el sistema económico prescinde de la ideología como coartada, como elemento que lo justifique, y tiende a mostrar sin más el propio mecanismo de su reproducción social⁶⁵. El spot -en su configuración dominante- es, en este sentido, un instrumento emblemático de tal sistema: exhibe, explicita, su dimensión económica al tiempo que ahueca, renuncia, a toda axiología y, por tanto, prescinde de toda ideología.

La lógica del beneficio, en consecuencia, moviliza todo el engranaje de las cadenas televisivas. Las programaciones son sancionadas por la audiencia a través de un proceso de retroalimentación -medición de audiencias en todas sus variantes- capaz de informar del grado de éxito de aquéllas, el cual es convertido a posteriori en beneficio económico mediante la contratación de publicidad⁶⁶. Por tanto:

⁶⁴Raúl Eguizábal Maza, <<Panorama de la multitud vigilada. La investigación en publicidad>>, en Raúl Eguizábal y Antonio Caro (Comp.): *Medición, investigación e información de la publicidad*, Madrid, Edipo, 1996, pág. 9.

⁶⁵Véase Jesús González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1988.

⁶⁶Cfr. Jesús González Requena, <<El dispositivo televisivo>>, Madrid, Área 5. *Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, nº 2, 1993.

Así mismo, obsérvese la incógnita que plantea al respecto José Saborit en *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra, 1988, pág. 20: <<...hasta qué punto el despotismo de los sondeos de audiencia está haciendo de la televisión un espectáculo excesivamente democrático y masificado, en las peores acepciones de ambos términos>>.

la obtención de datos sobre el público se vuelve vital incluso antes de la producción de los bienes que se pretende ofertar. Esto es, no solamente hay que saber quién es el público y dónde está, también hay que conocer qué quiere⁶⁷.

Después de todo, lo que a la publicidad (dominante) le interesa es el modo de operar sobre el consumidor y la medición de sus efectos sobre las ventas, o en otros términos, la eficaz transacción entre dinero y deseo:

El consumo es un encauzamiento del deseo que posibilita la reproducción material y la reproductividad social⁶⁸.

Consecuentemente pudiera decirse que, dada la omnipresencia del discurso publicitario-comercial en nuestra contemporaneidad, el consumo sería el cauce mayoritariamente ofrecido al deseo en las sociedades posmodernas. Expresado todavía de otro modo, si la publicidad dominante moviliza el deseo de forma masiva es para capitalizarlo, para otorgarle viabilidad económica.

El engranaje televisivo en su conjunto, no se sustentará tanto en la producción de significación como en el establecimiento de un contacto visual, espectacular, permanente que mantenga movilizado el deseo (escópico) del espectador. El spot publicitario (en su configuración dominante) ejemplificará bien esta lógica: configurado como discurso, su presencia en programación responde sin embargo a una empresa económica que sustenta todo el dispositivo televisivo, la de capturar-rentabilizar el deseo del espectador⁶⁹. Y en esa medida pone en marcha, sobre todo, mecanismos de seducción, al tiempo que renuncia explícitamente a configurarse como ámbito axiológico, por lo que sus valores, entonces, ya sólo responden a las necesidades del mercado. El sometimiento de los valores, como en general de los estilos de vida, a criterios de eficacia mercantil es pues un hecho constado:

⁶⁷R. Eguizábal, *op. cit.*, pág. 10.

⁶⁸J. A. González Martín, *op. cit.*, pág. 279.

⁶⁹Cfr. Jesús González Requena, *ibidem*.

los procesos de consumo modifican necesariamente los estilos de vida de las sociedades... con la finalidad de favorecer el consumo de los productos industriales (incluidos los culturales)⁷⁰.

Configurados, así, los discursos como meramente funcionales, ausente la dimensión simbólica, en su interior no habrá lugar para el sujeto del deseo -el sujeto que habita el inconsciente, sujeto fundado en la carencia- sino, antes bien, para un yo-consumidor de objetos de deseo -reproducciones de I, sucesiones del Todo-. Ningún lugar, en consecuencia, para lo sagrado, lo misterioso, lo trascendente, lo invisible, la Ley, sino evidencia de un mundo transparente, visible, inteligible, apropiable y, en la misma medida, ningún lugar tampoco para lo real⁷¹. He aquí el punto de llegada de la lógica dineraria cuando se ha desbocado, cuando ha perdido toda articulación ética.

El campo de la ética, del deber-ser, es precisamente el campo de los valores axiológicos, pues estos no son otra cosa que mitos, pertenecen a la dimensión de lo que debiera-ser, no de lo-que-es, aun cuando no por ello dejan de ser realidades bien concretas, como señala González Requena⁷² construyen la dignidad humana, o como afirma R. Debray aludiendo a una época en la que su vigencia fue mayor:

...ejercieron una acción en los hombres⁷³.

Expresado todavía de otro modo, los valores, su creación, responde ni más ni

⁷⁰ Marcial Murciano, *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*, Barcelona, Bosch, 1992, págs. 46-7.

⁷¹ No es por tanto sostenible, como indicaba Lévi-Strauss, que el primitivo fuese un pensamiento a la vez de lo sagrado (misterioso) y de lo transparente. Probablemente se trate de un pensamiento racional que, lejos de demandar transparencia, se reserve un lugar para lo no transparente.

⁷² J. González Requena: <<...?>>, *Jornadas de Semiótica*, Bilbao, 1995.

⁷³ Régis Debray: *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona, Paidós, 1994, p. 47.

menos que a una necesidad -humana, cultural, antropológica- de producir sentido y, por lo mismo, no están garantizados, los hombres somos culturalmente responsables de su producción⁷⁴.

Ahora bien, constatado ya su ahuecamiento, cuando no su ausencia, en el discurso -emblemáticamente contemporáneo- del spot publicitario, ¿cuál es la relevancia de examinar todavía aquéllos que son movilizados por este último? La respuesta la tomaremos de la sociología pues, como bien indica, los valores, en tanto pueden tener un papel clave en la explicación e incluso en la previsión del cambio social, pueden servir de índices de la evolución, el devenir, de las sociedades -en este caso- posmodernas.

Por lo que atañe al marco específico de la muestra examinada, a continuación se ofrece un listado de todos aquellos valores que -en ambas tipologías: axiológica y no axiológica-, han sido discursivizados en cada uno de los spots en cuestión.

⁷⁴ Alain Touraine: *Sociología de la acción*, Barcelona, Ariel, 1969, p. 49.

Notas:

La extensión del listado que adjuntamos, ha imposibilitado su presentación completa en una sólo página, optando por fragmentar cada uno de los registros en dos páginas sucesivas. De este modo, los registros que se inician en página impar (Producto, Clase, Tipo), se completan en la página par sucesiva con la relación de valores no axiológicos correspondientes.

Por otra parte, la optimización en la gestión del volumen de datos analizados exigió la partición de la base de datos. Por ello aportamos dos listados alfabéticos sucesivos (págs. 263 y 285) que, si bien forman una única muestra de análisis, responden a dicho criterio de bipartición.

Tipo y Tipo AX: equivalen a Tipo de Valor Axiológico.

Tipo no Ax: equivale a Tipo de Valor No Axiológico.

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo</u>	
Acuagliss	Electrodomésticos		0
Alerta	Prensa	Verdad (C-C) / Esfuerzo (C-C)	
Amarige (1)	Perfumes		0
Amarige (2)	Perfumes		0
Andorra (1)	Turísticos		0
Andorra (1)	Turísticos		0
Andorra (2)	Turísticos		0
Andorra (2)	Turísticos		0
Anouk	Perfumes		0
Anouk	Perfumes		0
Anouk	Perfumes		0
Arancha Yoyó	Juguetes		0
Arancha Yoyó	Juguetes		0
Armario de Baby Feber	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Auto-Cross	Juguetes		0
Baby Chus	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Baby Chus	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Baby Feber	Juguetes		0
Baby Hipo	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Baby Hipo	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Baby Hipo	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Baby Saltitos	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Baby Saltitos	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Baby Saltitos	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Bamy Palmitas / Dedito	Juguetes	Maternidad (C-C)	
BANESTO	Entidades bancarias	Altruismo (C-C) / Esfuerzo (A) / Cooperación (C-C) / Felicidad (C-M)	
Barco pirata de Playmo	Juguetes	Valentía (C-C)	
Bebé de Mamá	Juguetes	Maternidad (C-C)	

Tipo No Ax

Facilidad (C-C) / Resistencia (C-C) / Eficacia (C-C) / Juventud (C-C)
Calidad (C-C) / Éxito (C-C)
Goce (C-C)
Goce (C-C)
Funcionalidad (C-C)
Funcionalidad (C-C)
Goce (C-C) / Funcionalidad (C-C)
Goce (C-C) / Funcionalidad (C-C)
Feminidad (C-C)
Feminidad (C-C)
Feminidad (C-C)
Fama (C-C)
Fama (C-C)
Valor de Cambio (C-C)
Goce (C-C)
Valor de Cambio (C-C)
Valor de Cambio (C-C)
Narcisismo: Completitud (C-C)
Valor de Cambio (C-C)
Valor de Cambio (C-C)
Valor de Cambio (C-C)
Goce (C-C)
Goce (C-C)
Goce (C-C)
Valor de Cambio (C-C) / Diversión (C-C)
Goce (C-C) / Cordialidad (C-C)
Aventura (C-C)
Autenticidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo</u>	
Bebé de Mamá	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Bonos ICO	Productos financieros	Paternidad (A)	
Bonos ICO	Productos financieros	Paternidad (A)	
Bonos ICO	Productos financieros	Paternidad (C-C)	
Boomerang	Perfumes		0
Boomerang	Perfumes		0
Boomerang	Perfumes		0
Boomerang	Perfumes		0
Bosch (2)	Electrodomésticos	Maternidad (C-C)	
Bosch (2)	Electrodomésticos	Maternidad (C-C)	
Boston	Perfumes		0
Boston	Perfumes		0
Boston	Perfumes		0
Braun Aromaster (1)	Electrodomésticos		0
Braun Aromaster (1)	Electrodomésticos		0
Braun Aromaster (1)	Electrodomésticos		0
Braun Aromaster (1)	Electrodomésticos		0
Braun Aromaster (1)	Electrodomésticos		0
Braun Aromaster (2)	Electrodomésticos		0
Braun Aromaster (2)	Electrodomésticos		0
Braun Espresso	Electrodomésticos		0
Braun Flex Control (2)	Electrodomésticos		0
Braun Flex Control (1)	Electrodomésticos		0
Braun Minipimer (Mini-F)	Electrodomésticos		0
Braun Minipimer (Mini-F)	Electrodomésticos		0
Braun Silencio Profesio	Electrodomésticos		0
Braun Silk-Épil	Electrodomésticos		0
Braun Silk-Épil	Electrodomésticos		0
Braun Zafir	Electrodomésticos		0

Tipo No Ax

Autenticidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Seguridad (C-C)
 Seguridad (C-C)
 Seguridad (C-C)
 Seducción (C-C) / Infidelidad (C-C)
 Seducción (C-C) / Infidelidad (C-C)
 Seducción (C-C) / Infidelidad (C-C)
 Seducción (C-C) / Infidelidad (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C) / Narcisismo: Perfección (C-C) / Ubicuidad (C-C) / Sexo (A) / Éxito (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C) / Narcisismo: Perfección (C-C) / Ubicuidad (C-C) / Sexo (A) / Éxito (C-C)
 Éxito (C-M) / Sexo (C-M)
 Éxito (C-M) / Sexo (C-M)
 Éxito (C-M) / Sexo (C-M)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Funcionalidad (C-C) / Perdurabilidad (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Funcionalidad (C-C) / Perdurabilidad (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Funcionalidad (C-C) / Perdurabilidad (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Funcionalidad (C-C) / Perdurabilidad (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Funcionalidad (C-C) / Perdurabilidad (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Funcionalidad (C-C) / Perdurabilidad (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Funcionalidad (C-C) / Perdurabilidad (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Autenticidad (C-C) / Profesionalidad (C-C) / Calidad (C-C) / Comodidad (C-C) / Placer (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Innovación (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Innovación (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Eficacia (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Gratuidad (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Eficacia (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Gratuidad (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C), Belleza (C-C) / Potencia (C-C) / Funcionalidad (C-C) / Eficacia (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Facilidad (C-C) / Seducción (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Facilidad (C-C) / Seducción (C-C)
 Narcisismo: Singularidad (C-C) / Resistencia (C-C) / Facilidad (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo</u>	
Braun Zafir	Electrodomésticos		0
Braun Zafir	Electrodomésticos		0
Braun Zafir	Electrodomésticos		0
Braun Zafir	Electrodomésticos		0
Brummel	Perfumes		0
Brummel	Perfumes		0
Burguer King (Kids Clu	Establecimientos comer		0
Busy Elephant	Juguetes	Amistad (C-C)	
Busy Elephant	Juguetes	Amistad (C-C)	
Byzance (1)	Perfumes		0
Byzance (2)	Perfumes		0
Caja Roja	Alimentos		0
Caja Roja	Alimentos		0
Caldo Starlux	Alimentos	Maternidad (C-C)	
Caldo Starlux	Alimentos	Maternidad (C-C)	
Caldo Starlux	Alimentos	Maternidad (C-C)	
Camel Fragance For M	Perfumes		0
Camel Trophy	Relojes		0
Campaña antidroga (3)	Institucionales	Vida (A)	
Campaña Dirección Ge	Institucionales	Vida (A)	
Canal Plus	Cadenas televisivas		0
Car Wash City / Service	Juguetes		0
Cáritas	Institucionales	Justicia (C-C) / Altruismo (C-C) / Esfuerzo (C-C) / Solidaridad (C-C)	
Carrito de Baby Feber	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Casmir	Perfumes		0
Casmir	Perfumes		0
Casmir	Perfumes		0
Centro comercial de PII	Juguetes		0
Centro comercial PINYI	Juguetes		0

Tipo No Ax

Narcisismo: Singularidad (C-C) / Resistencia (C-C) / Facilidad (C-C)
 Narcisismo: Singularidad (C-C) / Resistencia (C-C) / Facilidad (C-C)
 Narcisismo: Singularidad (C-C) / Resistencia (C-C) / Facilidad (C-C)
 Narcisismo: Singularidad (C-C) / Resistencia (C-C) / Facilidad (C-C)
 Seducción (C-C) / Sexo (C-MF)
 Seducción (C-C) / Sexo (C-MF)
 Goce (C-C)
 Narcisismo: Omnipotencia (C-C) / Valor Pedagógico (C-C) / Diversión (C-C)
 Narcisismo: Omnipotencia (C-C) / Valor Pedagógico (C-C) / Diversión (C-C)
 Misterio (C-C) / Lujo (C-C)
 Misterio (C-C) / Lujo (C-C) / Sexo (C-C)
 Placer (C-C) / Seducción (C-M)
 Placer (C-C) / Seducción (C-M)
 Misterio (C-C) / Hedonismo (C-C) / Placer (C-C) / Calidad (C-C) / Profesionalidad (C-C)
 Misterio (C-C) / Hedonismo (C-C) / Placer (C-C) / Calidad (C-C) / Profesionalidad (C-C)
 Misterio (C-C) / Hedonismo (C-C) / Placer (C-C) / Calidad (C-C) / Profesionalidad (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Seducción (C-C) / Aventura (C-M)
 Valor Tecnológico: Precisión (C-C) / Valor Escópico: Look (C-C) / Resistencia (C-C) / Aventura (C-M)
 Juventud (C-C)

0

Narcisismo: Supremacía (C-C) / Funcionalidad (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C) / Autenticidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Profesionalidad (C-C) / Indispensabilidad (C-C)
 Goce (C-C) / Narcisismo: Unicidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Placer (C-C) / Exotismo (C-C)
 Placer (C-C) / Exotismo (C-C)
 Placer (C-C) / Exotismo (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C) / Valor de Cambio (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo</u>	
Cereales Pascual	Alimentos	Maternidad (C-C)	
Cereales Pascual	Alimentos	Maternidad (C-C)	
Circuito motocross / He	Juguetes	Esfuerzo (C-C)	
Citizen Chronograph	Relojes		0
Citroën ZX	Coches		0
Classica	Obras musicales		0
Classique	Cosméticos		0
Classique	Cosméticos		0
Clearamed	Fármacos		0
Climalit	Acristalamiento		0
Cola Cao (2)	Alimentos	Felicidad (A)	
Cola Cao (4)	Alimentos	Maternidad (C-C) / Esfuerzo (C-C)	
Colección Ala delta	Obras literarias		0
Compa Feber Boys / M	Juguetes		0
Cómplice	Prensa	Felicidad (C-M)	
Cómplice	Prensa	Felicidad (C-M)	
Cómplice	Prensa	Felicidad (C-M)	
Concierto de Aranjuez	Obras musicales		0
Cool Water	Perfumes		0
Cool Water	Perfumes		0
Cool Water	Perfumes		0
Coqueta	Juguetes		0
Coqueta	Juguetes		0
Crossmen	Perfumes		0
Cruzada Estelar	Juegos	Valentía (C-C)	
Chiccofarm	Juguetes		0
Dahír	Perfumes		0
Dash Ultra	Artículos de limpieza		0
Dátiles Carmel	Alimentos		0

Tipo No Ax

Salud: Energía (C-C), Fortaleza (C-C) / Placer (C-C) / Prestigio (C-C) / Light (C-C) / Calidad (C-C)
 Salud: Energía (C-C), Fortaleza (C-C) / Placer (C-C) / Prestigio (C-C) / Light (C-C) / Calidad (C-C)
 Seguridad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Poder (C-C) / Funcionalidad (C-C)
 Comodidad (C-C) / Funcionalidad (C-C) / Prestigio (C-C) / Rapidez (C-C) / Placer (C-C)
 Narcisismo: Belleza (C-C) / Goce (C-C) / Calidad (C-C)
 Valor Escópico: Valor Deslumbrante (C-C) / Perdurabilidad (C-C) / Placer (C-C) / Feminidad (C-C) / Goce (C-C)
 Valor Escópico: Valor Deslumbrante (C-C) / Perdurabilidad (C-C) / Placer (C-C) / Feminidad (C-C) / Goce (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C) / Seducción (C-C) / Eficacia (C-C)
 Narcisismo: Perfección (C-C) / Autenticidad (C-C) / Economización (C-C) / Comodidad (C-M) / Seguridad (C-C)
 Salud: Energía (A)
 Salud: Energía (C-C) / Éxito (C-M) / Placer (C-C)
 Goce (C-C) / Narcisismo: Singularidad (C-C) / Aventura (C-C) / Imaginación (C-C)
 Goce (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Independencia (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Independencia (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Independencia (C-C)
 Narcisismo: Excepcionalidad (C-C)
 Salud: Fortaleza (C-C), Frescura (C-C), Energía (C-C)
 Salud: Fortaleza (C-C), Frescura (C-C), Energía (C-C)
 Salud: Fortaleza (C-C), Frescura (C-C), Energía (C-C)
 Narcisismo: Presunción (C-C), Belleza (C-C)
 Narcisismo: Presunción (C-C), Belleza (C-C)
 Sutilidad (C-C) / Seducción (C-C) / Éxito (C-C) / Goce (C-C)
 Éxito (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Destreza (C-C) / Narcisismo: Supremacía (C-C) / Goce (C-C) / Aventura (C-C) / Misterio (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Valor Pedagógico (C-C) / Diversión (C-C) / Valor Lúdico (C-C)
 Sexo (C-C) / Placer (C-C) / Exotismo (C-C)
 Narcisismo: Omnipotencia (C-C), Magnificencia (C-C)
 Salud: Naturalidad (C-C) / Autenticidad (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo</u>	
De tú a tú	Programas radiofónicos	Franqueza (C-C) / Valentía (C-C)	
De tú a tú	Programas radiofónicos	Franqueza (C-C) / Valentía (C-C)	
Delapierre Extra / Delapierre	Bebidas	Felicidad (C-M)	
Delapierre Extra / Delapierre	Bebidas	Felicidad (C-M)	
Dibu Mágico	Juguetes		0
Dino Gaetán	Perfumes		0
Dixan (Muñecos serie <	Artículos de limpieza		0
Dodot Etapas	Artículos de aseo		0
Dodot Etapas	Artículos de aseo		0
Drakar Noir	Perfumes		0
Drakar Noir	Perfumes		0
Eau Jeune	Perfumes		0
Eau Jeune	Perfumes		0
Égoïste	Perfumes		0
Eighteen	Perfumes		0
Eighteen	Perfumes		0
Eighteen	Perfumes		0
El maravilloso mundo d	Juegos	Amistad (C-C)	
El maravilloso mundo d	Juegos	Amistad (C-C)	
El maravilloso mundo d	Juegos	Amistad (C-C)	
El maravilloso mundo d	Juegos	Amistad (C-C)	
El maravilloso mundo d	Juegos	Amistad (C-C)	
El maravilloso mundo d	Juegos	Amistad (C-C)	
El maravilloso mundo d	Juegos	Amistad (C-C)	
El primero de la mañan	Programas radiofónicos	Valentía (C-C) / Franqueza (C-C) / Esfuerzo (C-C)	
El primero de la mañan	Programas radiofónicos	Valentía (C-C) / Franqueza (C-C) / Esfuerzo (C-C)	
Eternal Caballé	Obras musicales		0
Eternal Caballé	Obras musicales		0
Expo 92 (1)	Institucionales		0

Tipo No Ax

Feminidad (C-C) / Polémica (C-C)

Feminidad (C-C) / Polémica (C-C)

0

0

Diversión (C-C)

Seducción (C-C) / Masculinidad (C-C)

Diversión (C-C)

Salud: Asepsia (C-C) / Comodidad (C-C)

Salud: Asepsia (C-C) / Comodidad (C-C)

Salud: Frescura (C-C), Fortaleza (C-C) / Sexo (C-MF)

Salud: Frescura (C-C), Fortaleza (C-C) / Sexo (C-MF)

Salud: Frescura (C-C)

Salud: Frescura (C-C)

Seducción (C-C) / Infidelidad (C-C) / Egoísmo (C-C)

Valor Escópico: Look (C-C) / Seducción (C-C)

Valor Escópico: Look (C-C) / Seducción (C-C)

Valor Escópico: Look (C-C) / Seducción (C-C)

Fama (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Aventura (C-C)

Fama (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Aventura (C-C)

Fama (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Aventura (C-C)

Fama (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Aventura (C-C)

Fama (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Aventura (C-C)

Fama (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Aventura (C-C)

Fama (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Aventura (C-C)

Éxito (C-C) / Narcisismo: Supremacía (C-C)

Éxito (C-C) / Narcisismo: Supremacía (C-C)

Fama (C-C)

Fama (C-C)

Narcisismo: Supremacía (C-C), Completitud (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo</u>	
Expo 92 (2)	Institucionales		0
Expo 92 (3)	Institucionales	Paz (C-C) / Esfuerzo (C-C)	
Expo 92 (4)	Institucionales	Paz (C-C) / Esperanza (C-C)	
Extra Codorniu (1)	Bebidas		0
Extra Codorniu (2)	Bebidas		0
Familybus de Chabel	Juguetes		0
Familybus de Chabel	Juguetes		0
Famosa (2)	Juguetes	Amor (C-C) / Amistad (C-C) / Felicidad (C-C)	
Famosa (3)	Juguetes	Amor (C-C) / Amistad (C-C) / Felicidad (C-C)	
Football Training de Ca	Juguetes		0
Freixenet Carta Nevada	Bebidas		0
Freixenet Carta Nevada	Bebidas		0
Freixenet Carta Nevada	Bebidas		0
Fuego, nieve y dinamita	Película cinematográfica		0
Fuego, nieve y dinamita	Película cinematográfica		0
Fuego, nieve y dinamita	Película cinematográfica		0
Gameboy / Tetris	Juegos	Amistad (C-C)	
Gameboy / Tetris	Juegos	Amistad (C-C)	
Gasolina / Lubricante R	Petrolíferos		0
Gasolina / Lubricante R	Petrolíferos		0
Gasolina / Lubricante R	Petrolíferos		0
Gina	Juguetes		0
Globe	Perfumes		0
Globe	Perfumes		0
Globe	Perfumes		0
Globe	Perfumes		0
Globe	Perfumes		0
Globe	Perfumes		0
Golf by Spalding	Perfumes		0

Tipo No Ax

Narcisismo: Supremacía (C-C), Completitud (C-C) / Progreso (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C) / Internacionalismo (C-C) / Progreso (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C) / Valor Histórico (C-C) / Internacionalismo (C-C) / Progreso (C-C) / Calidad (C-C)
 Narcisismo: Excepcionalidad (C-C) / Valor Artístico (C-C) / Lujo (C-C) / Sociabilidad (C-C) / Diversión (C-C)
 Narcisismo: Excepcionalidad (C-C) / Valor Artístico (C-C) / Lujo (C-C) / Sociabilidad (C-C) / Diversión (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Calidad (C-C) / Goce (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Calidad (C-C) / Goce (C-C)

0

0

Funcionalidad (C-C)
 Seducción (C-C) / Lujo (C-C)
 Seducción (C-C) / Lujo (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C) / Seducción (C-C) / Fama (C-C) / Goce (C-C) / Lujo (C-C)
 Aventura (C-C) / Goce (C-C)
 Aventura (C-C) / Goce (C-C)
 Aventura (C-C) / Goce (C-C)
 Narcisismo: Magnificencia (C-C) / Diversión (C-C) / Competición (C-C) / Perdurabilidad (C-C)
 Narcisismo: Magnificencia (C-C) / Diversión (C-C) / Competición (C-C) / Perdurabilidad (C-C)
 Narcisismo: Perfección (C-C) / Calidad (C-C) / Investigación (C-C) / Éxito (C-C) / Progreso (C-C)
 Narcisismo: Perfección (C-C) / Calidad (C-C) / Investigación (C-C) / Éxito (C-C) / Progreso (C-C)
 Narcisismo: Perfección (C-C) / Calidad (C-C) / Investigación (C-C) / Éxito (C-C) / Progreso (C-C)
 Narcisismo: Belleza (C-C), Presunción (C-C) / Valor Escópico: Look (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C)
 Seducción (C-C) / Sexo (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo</u>	
Horno: microondas Mou	Electrodomésticos		0
Imvernadero de Chabel	Juguetes		0
Juegos Olímpicos de B:	Institucionales	Amistad (A) / Altruismo (C-C) / Esfuerzo (C-C) / Felicidad (A)	
Kodak (Kolor Kids)	Materiales fotográficos		0
Kodak (Kolor Kids)	Materiales fotográficos		0
Kodak (Kolor Kids)	Materiales fotográficos		0
La casa grande PINYP	Juguetes		0
La casita de Barriguitas	Juguetes		0
La copla tiene memoria	Programas radiofónicos		0
La copla tiene memoria	Programas radiofónicos		0
La Fama	Alimentos		0
La noche de los cristale	Película cinematográfica		0
Lacitos / Complemento:	Juguetes		0
Leche Pascual	Alimentos		0
Lenor	Artículos de limpieza		0
LiteBrite	Juguetes		0
Lo más de los 50 / Lo n	Obras musicales		0
Lo mejor de Demis Rou	Obras musicales		0
Los Caballeros del Zodi	Juguetes	Heroicidad (C-C)	
Lotus (2)	Relojes	Valentía (C-M)	
Maletín de Baby Feber	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Mantequilla Pascual	Alimentos	Maternidad (C-C)	
Mariscos Delfin (2)	Alimentos		0
Master-Click	Electrodomésticos		0
Maxigrúa Smoby	Juguetes		0
Merpepis	Alimentos	Maternidad (C-C)	
Micolor	Artículos de limpieza		0
Mochila de Pocas Peca	Juguetes		0
Moisés / Carrito / Cuna	Juguetes	Maternidad (C-C)	

Tipo No Ax

Narcisismo: Idealidad (C-C) / Eficacia (C-C) / Rapidez (C-C) / Valor de Cambio (C-C)

Valor Ecológico (C-C) / Diversión (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Goce (C-C)

Éxito (A)

Gratuidad (C-C)

Gratuidad (C-C)

Gratuidad (C-C)

Valor de Cambio (C-C) / Diversión (C-C)

Narcisismo: Belleza (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Goce (C-C)

Nostalgia (C-C)

Nostalgia (C-C)

Narcisismo: Supremacía / Calidad (C-C) / Diversión (C-C)

Misterio (C-C) / Goce (C-C)

Narcisismo: Belleza (C-C), Completitud (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Goce (C-C)

Valor Tecnológico: Automatización (C-C) / Asepsia (C-C) / Calidad (C-C) / Prestigio (C-C) / Progreso (C-C)

Narcisismo: Unicidad (C-C) / Economización (C-C) / Calidad (C-C) / Placer (C-C)

Facilidad (C-C) / Imaginación (C-C)

Narcisismo: Supremacía (C-C)

Calidad (C-C) / Nostalgia (C-C)

Éxito (C-C)

0

Valor de Cambio (C-C) / Goce (C-C)

Narcisismo: Unicidad (C-C) / Salud: Valor Nutritivo (C-C), Naturalidad (C-C) / Prestigio (C-C) / Autenticidad (C-C) / Placer (C-C) / Goce (C-C)

Placer (C-C)

Narcisismo: Unicidad (C-C) / Facilidad (C-C) / Innovación (C-C)

Narcisismo: Magnificencia (C-C) / Diversión (C-C)

Salud: Naturalidad (C-C)

Potencia (C-C) / Eficacia (C-C) / Seguridad (C-C) / Higiene (C-C)

Narcisismo: Unicidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)

Narcisismo: Unicidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo</u>		
Moto de Feber (1)	Juguetes	Paternidad (C-C)		
Moto de Feber (2)	Juguetes		0	
Moto de Feber (2)	Juguetes		0	
Motociclismo	Prensa		0	
Multielastic	Menaje		0	
Nancy Dice	Juguetes		0	
Nenuco Cumpleaños / I	Juguetes	Maternidad (C-C)		
Nescafé	Bebidas	Altruismo (C-C) / Felicidad (C-C)		
Nescafé	Bebidas	Altruismo (C-C) / Felicidad (C-C)		
Neutrex	Artículos de limpieza		0	
Nocilla (2)	Alimentos	Felicidad (C-M)		
Nocilla (2)	Alimentos	Felicidad (C-M)		
Nocilla (2)	Alimentos	Felicidad (C-M)		
Olimpo	Complementos		0	
Olimpo	Complementos		0	
ONCE	Institucionales	Amor (A) / Paz (A) / Solidaridad (A)		
ONCE	Institucionales	Amor (A) / Paz (A) / Solidaridad (A)		
Opel	Coches	Paternidad (C-C) / Prudencia (C-C) / Felicidad (A)		
Opera Stars 2	Obras musicales		0	
Opium	Perfumes		0	
Opium	Perfumes		0	
Paraiso	Perfumes		0	
Parque empresarial Salt	Inmobiliarias		0	
Pilas Ucar (1)	Generadores eléctricos	Vida (C-M)		
Pilas Ucar (2)	Generadores eléctricos	Vida (C-M)		
Pinto Yo / Abejita Pinto	Juguetes		0	
Pocas Pecas Aprende y	Juguetes		0	
Poison	Perfumes		0	
Praims (2)	Fármacos		0	

Tipo No Ax

Éxito (C-M) / Valor de Cambio (C-C) / Narcisismo: Idealidad (C-C)

Valor de Cambio (C-C) / Resistencia (C-C)

Valor de Cambio (C-C) / Resistencia (C-C)

Goce (C-C)

Descanso (C-C) / Goce (C-C) / Light (C-C)

Goce (C-C) / Valor Escópico: Look (C-C)

Valor de Cambio (C-C)

Narcisismo: Supremacía (C-C)

Narcisismo: Supremacía (C-C)

Higiene (C-C) / Seguridad (C-C) / Eficacia (C-C)

Salud: Fortaleza (C-C) / Narcisismo: Protagonismo (C-C)

Salud: Fortaleza (C-C) / Narcisismo: Protagonismo (C-C)

Salud: Fortaleza (C-C) / Narcisismo: Protagonismo (C-C)

Valor Escópico: Look (C-C) / Narcisista: Completitud (C-M) / Calidad (C-C)

Valor Escópico: Look (C-C) / Narcisista: Completitud (C-M) / Calidad (C-C)

Fortuna (A)

Fortuna (A)

Placer (C-C)

Placer (C-C) / Sexo (C-C)

Placer (C-C) / Sexo (C-C)

Goce (C-C) / Sexo (C-MF)

Valor Tecnológico: Autonomía (C-C) / Progreso (C-C) / Eficacia (C-C) / Calidad (C-C) / Funcionalidad (C-C)

Narcisismo: Unicidad (C-C), Supremacía (C-C) / Perdurabilidad (C-C)

Narcisismo: Unicidad (C-C), Supremacía (C-C) / Perdurabilidad (C-C) / Rigurosidad (C-C)

Narcisismo: Protagonismo (C-C), Supremacía (C-C) / Calidad (C-C)

Rapidez (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Valor Pedagógico (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Rigurosidad (C-C)

Narcisismo: Ejemplaridad (C-C) / Placer (C-C)

Funcionalidad (C-C) / Eficacia (C-C) / Rapidez (C-C)

Tipo No Ax

Calidad (C-C) / Éxito (C-M)	
Éxito (C-C) / Vitalidad (C-C) / Sociabilidad (C-C)	
Narcisismo: Completitud (C-C) / Espectacularidad (C-C)	
Narcisismo: Completitud (C-C) / Espectacularidad (C-C)	
Narcisismo: Completitud (C-C) / Espectacularidad (C-C)	
Valor Pedagógico (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Rapidez (C-C) / Facilidad (C-C) / Narcisismo: Protagonismo (C-C)	
Valor Pedagógico (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Rapidez (C-C) / Facilidad (C-C) / Narcisismo: Protagonismo (C-C)	
Narcisismo: Idealidad (C-C) / Seducción (C-C)	
Goce (C-C) / Éxito (C-C) / Competición (C-C)	
	0
	0
Funcionalidad (C-C) / Narcisismo: Completitud (C-C)	
Narcisismo: Ejemplaridad (C-C) / Innovación (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Placer (C-C)	
Narcisismo: Ejemplaridad (C-C) / Innovación (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Placer (C-C)	
Narcisismo: Ejemplaridad (C-C) / Innovación (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Placer (C-C)	
Rapidez (C-C) / Comodidad (C-C)	
Rapidez (C-C) / Comodidad (C-C)	
Rapidez (C-C) / Comodidad (C-C)	
	0
Autenticidad (C-C) / Espectacularidad (C-C) / Goce (C-C)	
	0
Calidad (C-C) / Lujo (C-C) / Valor Escópico: Look (C-C) / Narcisismo: Completitud (C-C)	
Goce (C-C) / Competición (C-C) / Autenticidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)	
Goce (C-C) / Competición (C-C) / Autenticidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)	
Goce (C-C) / Competición (C-C) / Autenticidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)	
Goce (C-C) / Competición (C-C) / Autenticidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)	
Valor de Cambio (C-C) / Diversión (C-C)	
Narcisismo: Perfección (C-C) / Valor de Cambio (C-C)	
Aventura (C-C) / Goce (C-C) / Seguridad (C-C)	

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo</u>	
Productos de Castilla-La Mancha	Alimentos	Confianza (C-C) / Maternidad (C-C)	
Programa dirigido por M.ª José	Programas radiofónicos		0
Pronto	Prensa	Felicidad (C-M)	
Pronto	Prensa	Felicidad (C-M)	
Pronto	Prensa	Felicidad (C-M)	
Proyector Famoplay	Juguetes		0
Proyector Famoplay	Juguetes		0
Pupa	Cosméticos		0
Ranagol	Juegos		0
Rasgo	Perfumes	Libertad (C-C)	
Rasgo	Perfumes	Libertad (C-C)	
Recoge-Todo Black & White	Electrodomésticos		0
Renault Express	Coches		0
Renault Express	Coches		0
Renault Express	Coches		0
Renfe	Servicios de transporte		0
Renfe	Servicios de transporte		0
Renfe	Servicios de transporte		0
Repsol	Petrolíferos	Confianza (C-C) / Felicidad (A)	
Ring de pressing catch	Juguetes		0
Rondel	Bebidas	Felicidad (C-C)	
Salvador Bachiller	Complementos		0
Scalextric	Juguetes		0
Scalextric	Juguetes		0
Scalextric	Juguetes		0
Scalextric	Juguetes		0
Scattergories	Juegos		0
SEAT	Coches		0
Sega	Juegos		0

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo</u>	
Silla de Baby Feber	Juguetes		0
Sindy / Bici	Juguetes		0
Síntesis	Perfumes	Amor (C-C)	
Sorteo extraordinario de Lotería			0
Sorteo extraordinario de Lotería			0
Sorteo extraordinario de Lotería			0
Sorteo extraordinario de Lotería			0
Spaghetti	Juegos		0
Steinway & Sons / Haza	Instrumentos musicales		0
Suburban Commando	Película cinematográfica	Heroicidad (C-C)	
Super-García	Programas radiofónicos	Verdad (C-C) / Franqueza (C-C) / Esfuerzo (C-C)	
Super-García	Programas radiofónicos	Verdad (C-C) / Franqueza (C-C) / Esfuerzo (C-C)	
Super-García	Programas radiofónicos	Verdad (C-C) / Franqueza (C-C) / Esfuerzo (C-C)	
Supercocina de Feber	Juguetes		0
Supercool	Electrodomésticos	Maternidad (C-C)	
Supertrailers de Gozán	Juguetes		0
Supertrailers Fórmula C	Juguetes	Paternidad (C-C)	
Taladradora Black & De	Herramientas		0
Taladradora Bosch	Herramientas		0
Teléfonos / Contestado	Telefonía		0
Teléfonos sin hilos / Co	Telefonía		0
Tenn / Tenn Primavera	Artículos de limpieza	Confianza (C-C)	
Tente (1)	Juguetes		0
Tente (2)	Juguetes		0
Titto Bluni	Perfumes		0
Todos los perros van al	Videocassettes		0
Todos los perros van al	Videocassettes		0
Toilette / Taca tac / Silli	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Tortugas Ninja	Juguetes		0

Tipo No Ax

Narcisismo: Unicidad (C-C), Completitud (C-C) / Rigurosidad (C-C) / Seguridad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C), Ejemplaridad (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Diversión (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C)
 Dinero (C-C)
 Dinero (C-C)
 Dinero (C-C)
 Dinero (C-C)
 Diversión (C-C) / Éxito (C-C) / Goce (C-C) / Familia (C-C)
 Prestigio (C-C) / Goce (C-C) / Economización (C-C) / Narcisismo: Excepcionalidad (C-C)
 Aventura (C-C) / Éxito (C-C)
 Éxito (C-C) / Polémica (C-C)
 Éxito (C-C) / Polémica (C-C)
 Éxito (C-C) / Polémica (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Funcionalidad (C-C)
 Narcisismo: Perfección (C-C) / Higiene (C-C) / Seguridad (C-C) / Facilidad (C-C)
 Narcisismo: Supremacía (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Goce (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Diversión (C-C) / Autenticidad (C-C) / Valor Lúdico (C-C)
 Profesionalidad (C-C) / Poder (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Comodidad (C-C) / Goce (C-C) / Poder (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Calidad (C-C) / Lujo (C-C) / Funcionalidad (C-C) / Comodidad (C-C) / Rigurosidad (C-C)
 Comodidad (C-C) / Funcionalidad (C-C) / Calidad (C-C)
 Facilidad (C-C) / Higiene (C-C) / Profesionalidad (C-C) / Rigurosidad (C-C)
 Valor Pedagógico (C-C)
 Valor Pedagógico (C-C)
 Sexo (C-MF)
 Narcisismo: Idealidad (C-C), Ejemplaridad (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Comodidad (C-C)
 Narcisismo: Idealidad (C-C), Ejemplaridad (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Comodidad (C-C)
 Valor de Cambio (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Diversión (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo</u>	
Tout Paris (2)	Perfumes		0
Trex	Golosinas		0
Tropicano	Electrodomésticos	Valor Humano (C-C)	
Turrón de Suchard	Alimentos	Maternidad (C-C)	
UNESA	Eléctricas		0
Vehículos de Gijoe (2)	Juguetes		0
Vehículos de las Tortu	Juguetes	Heroicidad (C-C)	
Vehículos de las Tortu	Juguetes	Heroicidad (C-C)	
Vicks VapoRub	Fármacos	Maternidad (C-C)	
Vicks VapoRub	Fármacos	Maternidad (C-C)	
Vidal Sassoon	Artículos de aseo		0
Videojuegos Nintendo	Juegos		0
Vinos de Navarra	Bebidas	Esfuerzo (C-C)	
Vitara / Taiyo	Juguetes		0
WatchWatch	Relojes		0
WatchWatch	Relojes		0
WatchWatch	Relojes		0
Wipp Automáticas	Artículos de limpieza		0
Ya	Prensa	Franqueza (C-C)	
Ya	Prensa	Franqueza (C-C)	
Zelda 2 / La aventura d	Juegos	Valentía (C-C)	
Zinnia	Perfumes		0
Zinnia	Perfumes		0
Zumosol	Alimentos		0
Zumosol Mini	Alimentos		0

Tipo No Ax

Sexo (C-C) / Placer (C-C)
 Aventura (C-M) / Sexo (C-C) / Goce (C-C)
 Narcisismo: Supremacía (C-C) / Salud: Naturalidad (C-C) / Rapidez (C-C) / Comodidad (C-C)
 Calidad (C-C)
 Progreso (C-M) / Bienestar (C-C) / Potencia (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Aventura (C-C)
 Diversión (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Diversión (C-C)
 Funcionalidad (C-C) / Eficacia (C-C)
 Funcionalidad (C-C) / Eficacia (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C) / Comodidad (C-C) / Innovación (C-C) / Eficacia (C-C)
 Misterio (C-C) / Éxito (C-C) / Goce (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Innovación (C-C)
 Salud: Naturalidad (C-C) / Calidad (C-C) / Tradición (C-C) / Experiencia (C-C)
 Narcisismo: Omnipotencia (C-C) / Calidad (C-C) / Autenticidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Goce (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C), Completitud (C-C) / Valor Escópico: Look (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Internacionalismo (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C), Completitud (C-C) / Valor Escópico: Look (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Internacionalismo (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C), Completitud (C-C) / Valor Escópico: Look (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Internacionalismo (C-C)
 Eficacia (C-C) / Higiene (C-C) / Facilidad (C-C) / Innovación (C-C)
 Narcisismo: Supremacía (C-C) / Rigurosidad (C-C) / Facilidad (C-C) / Amenidad (C-C)
 Narcisismo: Supremacía (C-C) / Rigurosidad (C-C) / Facilidad (C-C) / Amenidad (C-C)
 Aventura (C-C) / Goce (C-C) / Misterio (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Éxito (C-C)
 Inteligencia (C-C) / Feminidad (C-C)
 Inteligencia (C-C) / Feminidad (C-C)
 Salud: Energía (C-C), Naturalidad (C-C) / Fortaleza (C-C)
 Salud: Naturalidad (C-C), Energía (C-C) / Calidad (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo Ax</u>
El golfo 91	Obras musicales	0
El golfo 91	Obras musicales	0
0	Servicios de transporte	0
Acuagliss	Electrodomésticos	0
Ahora	Obras musicales	0
Ahora	Obras musicales	0
Amarige (1)	Perfumes	0
Anaïs Anaïs	Perfumes	0
Andorra (1)	Turísticos	0
Andorra (2)	Turísticos	0
Anouk	Perfumes	0
Anouk	Perfumes	0
Anouk	Perfumes	0
Arancha Yoyó	Juguetes	0
Armani	Perfumes	0
Armani	Perfumes	0
Atrix	Cosméticos	0
Autobots	Juguetes	0
Ayuda General del Automóvil / InterAseguradoras / Establecimientos αFelicidad (A)		
Baby Bébé	Juguetes	Maternidad (C-C)
Baby Chus	Juguetes	Maternidad (C-C)
Baby Feber	Juguetes	0
Baby Golosete / Baby Palmas	Juguetes	Maternidad (C-C)
Baby Hipo	Juguetes	Maternidad (C-C)
Baby Hipo	Juguetes	Maternidad (C-C)
Baby Mío	Juguetes	0
Baby Saltitos	Juguetes	Maternidad (C-C)
Bañera / Cuna de Baby Feber	Juguetes	Maternidad (C-C)

Tipo No Ax

Calidad (C-C) / Éxito (C-Q)
 Calidad (C-C) / Éxito (C-Q)
 Internacionalismo (C-C)
 Facilidad (C-C) / Resistencia (C-C) / Eficacia (C-C) / Juventud (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Narcisismo: Ejemplaridad (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Narcisismo: Ejemplaridad (C-C)
 Goce (C-C)
 Sutilidad (C-C) / Feminidad (C-C)
 Funcionalidad (C-C)
 Goce (C-C) / Funcionalidad (C-C)
 Feminidad (C-C)
 Feminidad (C-C)
 Feminidad (C-C)
 Fama (C-C)
 Placer (C-C) / Seducción (C-C)
 Placer (C-C) / Seducción (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C)
 Misterio (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Poder (C-C) / Aventura (C-M)
 Calidad (C-C) / Economización (C-C) / Prosperidad (A)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Calidad (C-C)
 Valor de Cambio (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C)
 Goce (C-C)
 Valor de Cambio (C-C)
 Valor de Cambio (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C) / Economización (C-C)
 Goce (C-C)
 Diversión (C-C) / Narcisismo: Unicidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo Ax</u>	
Barbie Benetton / Boutique	Juguetes	Pluralidad (C-C)	
Barriguitas	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Barriles Uncle William	Alimentos		0
Bebé de Mamá	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Bebé de Mamá	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Bebé de Mamá	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Beecham Lemon	Fármacos		0
Biodramina	Fármacos		0
Biodramina	Fármacos		0
Bonos ICO	Productos financieros	Paternidad (A)	
Boomerang	Perfumes		0
Boomerang	Perfumes		0
Bosch (1)	Electrodomésticos	Maternidad (C-C)	
Boston	Perfumes		0
Boston	Perfumes		0
Boston	Perfumes		0
Braun Aromaster (1)	Electrodomésticos		0
Braun Espresso	Electrodomésticos		0
Braun Minipimer (Mini-Picador de C	Electrodomésticos		0
Braun Silencio Profesional	Electrodomésticos		0
Braun Silk-Épil	Electrodomésticos		0
Braun Zafir	Electrodomésticos		0
Brummel	Perfumes		0
Brummel	Perfumes		0
Brummel	Perfumes		0
Bum-Bum Sorpresa	Juguetes		0
Bzum Bzum	Juegos		0
Cacharel	Perfumes		0
Caldo Starlux	Alimentos	Maternidad (C-C)	

Tipo No Ax

Valor Escópico: Look (C-C) / Goce (C-C)
 Diversión (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Higiene (C-C) / Economización (C-C) / Seguridad (C-C) / Calidad (C-C)
 Autenticidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Autenticidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Autenticidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Funcionalidad (C-C) / Progreso (C-C) / Tradición (C-C)
 Funcionalidad (C-C) / Indispensabilidad (C-C)
 Funcionalidad (C-C) / Indispensabilidad (C-C)
 Seguridad (C-C)
 Seducción (C-C) / Infidelidad (C-C)
 Seducción (C-C) / Infidelidad (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C) / Narcisismo: Perfección (C-C) / Ubicuidad (C-C) / Sexo (A) / Éxito (C-C)
 Éxito (C-M) / Sexo (C-M)
 Éxito (C-M) / Sexo (C-M)
 Éxito (C-M) / Sexo (C-M)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Funcionalidad (C-C) / Perdurabilidad (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Autenticidad (C-C) / Profesionalidad (C-C) / Calidad (C-C) / Comodidad (C-C) / Placer (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Eficacia (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Gratuidad (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Belleza (C-C) / Potencia (C-C) / Funcionalidad (C-C) / Eficacia (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Facilidad (C-C) / Seducción (C-C)
 Narcisismo: Singularidad (C-C) / Resistencia (C-C) / Facilidad (C-C)
 Seducción (C-C) / Sexo (C-MF)
 Seducción (C-C) / Sexo (C-MF)
 Seducción (C-C) / Sexo (C-MF)
 Facilidad (C-C) / Diversión (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Valor Pedagógico (C-C)
 Goce (C-C) / Imaginación (C-C)
 Narcisismo: Ejemplaridad (C-C) / Sexo (C-C)
 Misterio (C-C) / Hedonismo (C-C) / Placer (C-C) / Calidad (C-C) / Profesionalidad (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo Ax</u>	
Cámara fotográfica de las Tortugas	Juguetes		0
Camel Fragance For Men	Perfumes		0
Camel Trophy	Relojes		0
Campaña antidroga (1)	Institucionales	Vida (A) / Valentía (A)	
Campaña antidroga (1)	Institucionales	Vida (A) / Valentía (A)	
Campaña antidroga (2)	Institucionales	Vida (A) / Esperanza (A) / Esfuerzo (A)	
Campaña antidroga (2)	Institucionales	Vida (A) / Esperanza (A) / Esfuerzo (A)	
Campeones 3	Obras musicales		0
Canal Plus	Cadenas televisivas		0
Canon Prima	Materiales fotográficos	Esfuerzo (C)	
Caractère	Perfumes		0
Caractère	Perfumes		0
Cáritas	Institucionales	Justicia (C-C) / Altruismo (C-C) / Esfuerzo (C-C) / Solidaridad (C-C)	
Carrito de Baby Feber	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Carrito de Baby Feber	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Casimir	Perfumes		0
Caviar Caspian Pearl	Alimentos		0
Caviar Caspian Pearl	Alimentos		0
Caviar Caspian Pearl	Alimentos		0
Centro comercial de PINYPON	Juguetes		0
Centro de Transfusión de la Comur	Institucionales	Altruismo (A) / Solidaridad (A)	
Centro de Transfusión de la Comur	Institucionales	Altruismo (A) / Solidaridad (A)	
Cereales / Leche Pascual	Alimentos		0
Cereales / Leche Pascual	Alimentos		0
Cereales Pascual	Alimentos	Maternidad (C-C)	
Circuito motocross / Helicóptero de	Juguetes	Esfuerzo (C-C)	
Citigas	Electrodomésticos	Confianza (C-C)	
Clearmed	Fármacos		0
Clearmed	Fármacos		0

Tipo No Ax

Narcisismo: Unicidad (C-C) / Goce (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Seducción (C-C) / Aventura (C-M)
 Valor Tecnológico: Precisión (C-C) / Valor Escópico: Look (C-C) / Resistencia (C-C) / Aventura (C-M)
 Juventud (C-C)
 Juventud (C-C)
 Juventud (C-C)
 Juventud (C-C)
 Narcisismo: Magnificencia (C-C), Belleza (C-C)
 Narcisismo: Supremacía (C-C) / Funcionalidad (C-C)
 Goce (C-C) / Éxito (C-C) / Juventud (C-C)
 Hedonismo (C-C)
 Hedonismo (C-C)
 Profesionalidad (C-C) / Indispensabilidad (C-C)
 Goce (C-C) / Narcisismo: Unicidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Goce (C-C) / Narcisismo: Unicidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Placer (C-C) / Exotismo (C-C)
 Salud: Naturalidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Calidad (C-C) / Autenticidad (C-C) / Placer (C-C) / Prestigio (C-C)
 Salud: Naturalidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Calidad (C-C) / Autenticidad (C-C) / Placer (C-C) / Prestigio (C-C)
 Salud: Naturalidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Calidad (C-C) / Autenticidad (C-C) / Placer (C-C) / Prestigio (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C) / Valor de Cambio (C-C)

0

0

Salud: Valor Nutritivo (C-C) / Light (C-C) / Calidad (C-C) / Prestigio (C-C)
 Salud: Valor Nutritivo (C-C) / Light (C-C) / Calidad (C-C) / Prestigio (C-C)
 Salud: Energía (C-C), Fortaleza (C-C) / Placer (C-C) / Prestigio (C-C) / Light (C-C) / Calidad (C-C)
 Seguridad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Progreso (C-C) / Seguridad (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C) / Seducción (C-C) / Eficacia (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C) / Seducción (C-C) / Eficacia (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo Ax</u>	
Cluedo	Juegos		0
Clyo Rouge	Perfumes	Amor (C-C)	
Coco	Perfumes		0
Cola Cao (1)	Alimentos	Altruismo (C-C) / Esfuerzo (C-C) / Vida (C-MF)	
Cola Cao (1)	Alimentos	Altruismo (C-C) / Esfuerzo (C-C) / Vida (C-MF)	
Cola Cao (2)	Alimentos	Felicidad (A)	
Cola Cao (2)	Alimentos	Felicidad (A)	
Cola Cao (3)	Alimentos	Maternidad (C-C)	
Colección Auditorium de La Caixa	Obras musicales		0
Cómplice	Prensa	Felicidad (C-M)	
Conector	Juegos		0
Consola / Videopistola / Revista / V	Juegos		0
Cool Water	Perfumes		0
COPE	Cadenas radiofónicas	Cooperación (C-C)	
Coqueta	Juguetes		0
Corn Flakes de Kellogg's	Alimentos	Felicidad (A) / Religiosidad: Fe (C-C) / Esfuerzo (C-C)	
Corn Flakes de Kellogg's	Alimentos	Felicidad (A) / Religiosidad: Fe (C-C) / Esfuerzo (C-C)	
Corn Flakes de Kellogg's	Alimentos	Felicidad (A) / Religiosidad: Fe (C-C) / Esfuerzo (C-C)	
Cortezas	Alimentos		0
Creedence Clearwater Revival	Obras musicales		0
Crossmen	Perfumes		0
Chamburcy	Alimentos		0
Dance Classics	Obras musicales		0
Delapierre Extra / Delapierre Glacé	Bebidas	Felicidad (C-M)	
Delapierre Extra / Delapierre Glacé	Bebidas	Felicidad (C-M)	
Despertador Feber	Juguetes		0
Destellos / Baby Destellos	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Dibu Mágico	Juguetes		0
Dino Gaetán	Perfumes		0

Tipo No Ax

Goce (C-C) / Misterio (C-C) / Inteligencia (C-C)	0
Placer (C-C) / Elegancia (C-C)	
Salud: Fortaleza (C-C), Energía (C-C) / Seguridad (C-C) / Placer (C-C)	
Salud: Fortaleza (C-C), Energía (C-C) / Seguridad (C-C) / Placer (C-C)	
Salud: Energía (A)	
Salud: Energía (A)	
Salud: Valor Nutritivo (C-C), Energía (C-C) / Calidad (C-C), Placer (C-C)	
Calidad (C-C)	
Valor de Cambio (C-C) / Independencia (C-C)	
Diversión (C-C)	
Valor Tecnológico: Precisión (C-C) / Narcisismo: Supremacía (C-C), Unicidad (C-C) / Autenticidad (C-C) / Goce (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Poder (C-C)	
Salud: Fortaleza (C-C), Frescura (C-C), Energía (C-C)	0
Narcisismo: Presunción (C-C), Belleza (C-C)	
Salud: Energía (C-C)	
Salud: Energía (C-C)	
Salud: Energía (C-C)	
Salud: Naturalidad (C-C), Valor Nutritivo (C-C) / Tradición (C-C) / Narcisismo: Idealidad (C-C) / Light (C-C)	
Narcisismo: Unicidad (C-C) / Calidad (C-C) / Éxito (C-C) / Autenticidad (C-C)	
Sutilidad (C-C) / Seducción (C-C) / Éxito (C-C) / Goce (C-C)	
Salud: Valor Nutritivo (C-C)	
Goce (C-C) / Éxito (C-C)	0
	0
Salud: Energía (C-C)	0
Diversión (C-C)	
Seducción (C-C) / Masculinidad (C-C)	

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo Ax</u>	
Dino Gaetán	Perfumes		0
Distiplas	Menaje		0
Dixan (Muñecos serie <<El Retorno	Artículos de limpieza		0
Dodot Etapas	Artículos de aseo		0
Dodot Etapas	Artículos de aseo		0
Doña Jimena	Alimentos		0
Drakar Noir	Perfumes		0
Drakar Noir	Perfumes		0
Dulce	Juguetes		0
Dulce	Juguetes		0
Dulces navideños de APEPM	Alimentos		0
Dulces navideños de APEPM	Alimentos		0
Dune	Perfumes		0
Eau Jeune	Perfumes		0
Eau Jeune	Perfumes		0
Eighteen	Perfumes		0
Eighteen	Perfumes		0
El Dúo Harinero	Alimentos		0
El Lobo	Alimentos	Felicidad (C-M) / Paz (C-M)	
El maravilloso mundo de D'Artacan	Juegos	Amistad (C-C)	
El maravilloso mundo de D'Artacan	Juegos	Amistad (C-C)	
El maravilloso mundo de D'Artacan	Juegos	Amistad (C-C)	
El maravilloso mundo de D'Artacan	Juegos	Amistad (C-C)	
Elen Flash Model	Juguetes		0
Elen Flash Model	Juguetes		0
ENO	Fármacos		0
ENO	Fármacos		0
Ernesto Prieto	Establecimientos comerciales	Valor Humano (C-C)	
Eructitos	Juguetes	Maternidad (C-C)	

Tipo No Ax

Seducción (C-C) / Masculinidad (C-C)
 Cualificación (C-C) / Valor Escópico: Look (C-C) / Facilidad (C-C)
 Diversión (C-C)
 Salud: Asepsia (C-C) / Comodidad (C-C)
 Salud: Asepsia (C-C) / Comodidad (C-C)
 Innovación (C-C)
 Salud: Frescura (C-C), Fortaleza (C-C) / Sexo (C-MF)
 Salud: Frescura (C-C), Fortaleza (C-C) / Sexo (C-MF)
 Seducción (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Goce (C-C)
 Seducción (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Goce (C-C)
 Salud: Naturalidad (C-C) / Rigurosidad (C-C) / Goce (C-C) / Autenticidad (C-C) / Calidad (C-C) / Tradición (C-C)
 Salud: Naturalidad (C-C) / Rigurosidad (C-C) / Goce (C-C) / Autenticidad (C-C) / Calidad (C-C) / Tradición (C-C)
 Sexo (C-MF)
 Salud: Frescura (C-C)
 Salud: Frescura (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C) / Seducción (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C) / Seducción (C-C)
 Salud: Naturalidad (C-C) / Calidad (C-C) / Goce (C-C)
 Calidad (C-C)
 Fama (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Aventura (C-C)
 Fama (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Aventura (C-C)
 Fama (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Aventura (C-C)
 Fama (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Aventura (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C)
 Funcionalidad (C-C)
 Funcionalidad (C-C)
 Salud: Naturalidad (C-C) / Profesionalidad (C-C) / Calidad (C-C) / Tradición (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo Ax</u>	
Esponjas Koronis	Artículos de aseo		0
Esponjas Koronis	Artículos de aseo		0
Exclusivas Ramiro	Constructoras	Felicidad (A)	
Expo 92 (1)	Institucionales		0
Extra Codorniu (1)	Bebidas		0
Extra Codorniu (1)	Bebidas		0
Extra Codorniu (1)	Bebidas		0
Extra Codorniu (2)	Bebidas		0
Fairy	Artículos de limpieza		0
Familybus de Chabel	Juguetes		0
Familybus de Chabel	Juguetes		0
Famosa (1)	Juguetes	Amor (C-C) / Amistad (C-C) / Felicidad (C-C)	
Famosa (2)	Juguetes	Amor (C-C) / Amistad (C-C) / Felicidad (C-C)	
Fantasy Palace de Barbie	Juguetes	Amor (C-C)	
Federación de Mercados y Galerías	Establecimientos comerciales		0
Flan Danone	Alimentos		0
Football Training de Campeones	Juguetes		0
Football Training de Campeones	Juguetes		0
Fórmula 44	Fármacos		0
Foxes	Establecimientos comerciales		0
Freixenet Carta Nevada (1)	Bebidas		0
Freixenet Carta Nevada (1)	Bebidas		0
Freixenet Carta Nevada (2)	Bebidas		0
Fuenlabrada 2	Establecimientos comerciales		0
Fuenlabrada 2	Establecimientos comerciales		0
Fuerte de Playmobil	Juguetes		0
Gala lírica	Obras musicales		0
Galerías Preciados	Establecimientos comerciales	Felicidad (C-M)	
Gama	Establecimientos comerciales	Confianza (C-C)	

Tipo No Ax

Narcisismo: Completitud (C-C), Singularidad (C-C) / Sutilidad (C-C) / Progreso (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C), Singularidad (C-C) / Sutilidad (C-C) / Progreso (C-C)
 Profesionalidad (C-C) / Tradición (C-C) / Rigurosidad (C-C)
 Narcisismo: Supremacía (C-C), Completitud (C-C)
 Narcisismo: Excepcionalidad (C-C) / Valor Artístico (C-C) / Lujo (C-C) / Sociabilidad (C-C) / Diversión (C-C)
 Narcisismo: Excepcionalidad (C-C) / Valor Artístico (C-C) / Lujo (C-C) / Sociabilidad (C-C) / Diversión (C-C)
 Narcisismo: Excepcionalidad (C-C) / Valor Artístico (C-C) / Lujo (C-C) / Sociabilidad (C-C) / Diversión (C-C)
 Narcisismo: Excepcionalidad (C-C) / Valor Artístico (C-C) / Lujo (C-C) / Sociabilidad (C-C) / Diversión (C-C)
 Narcisismo: Magnificencia (C-C) / Competición (C-C) / Rapidez (C-C) / Economización (C-C) / Potencia (C-C) / Éxito (C-C) / Facilidad (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Calidad (C-C) / Goce (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Calidad (C-C) / Goce (C-C)

0

0

Diversión (C-C) / Lujo (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C) / Comodidad (C-C) / Calidad (C-C) / Economización (C-C) / Profesionalidad (C-C)
 Goce (C-C)
 Funcionalidad (C-C)
 Funcionalidad (C-C)
 Funcionalidad (C-C) / Eficacia (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Calidad (C-C) / Lujo (C-C)
 Seducción (C-C) / Lujo (C-C)
 Seducción (C-C) / Lujo (C-C)
 Seducción (C-C) / Lujo (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C) / Diversión (C-C) / Economización (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C) / Diversión (C-C) / Economización (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Seguridad (C-C) / Aventura (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C), Perfección (C-C), Completitud (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C) / Calidad (C-C) / Comodidad (C-C) / Economización (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo Ax</u>	
Gameboy / Tetris	Juegos	Amistad (C-C)	
Gameboy / Tetris	Juegos	Amistad (C-C)	
Gameboy / Tetris	Juegos	Amistad (C-C)	
Gasolina / Lubricante Repsol	Petrolíferos		0
General de Gijoe	Juguetes		0
Gina	Juguetes		0
Giovanna (1)	Perfumes		0
Giovanna (1)	Perfumes		0
Giovanna (2)	Perfumes		0
Globe	Perfumes		0
Globe	Perfumes		0
Globe	Perfumes		0
Globe	Perfumes		0
Globe	Perfumes		0
Golf by Spalding	Perfumes		0
Golf by Spalding	Perfumes		0
Granja de Playmobil	Juguetes		0
Héroes / Ring de pressing catch de	Juguetes		0
Héroes de las Tortugas Ninja	Juguetes	Heroicidad (C-C)	
Hiper-Encar	Establecimientos comerciales	Valor Humano (C-C)	
Hipercor / Tiendas Cortty	Establecimientos comerciales	Felicidad (C-M)	
Horno microondas Balay	Electrodomésticos		0
Horno microondas Balay	Electrodomésticos		0
Horno microondas Moulinex	Electrodomésticos		0
I.C. Joyeros	Joyas		0
I.C. Joyeros	Joyas		0
Invicta	Complementos	Libertad (C-M)	
Isabel G.-Capia	Establecimientos comerciales	Felicidad (A)	
Juegos Olímpicos de Barcelona	Institucionales	Amistad (A) / Altruismo (C-C) / Esfuerzo (C-C) / Felicidad (A)	

Tipo No Ax

Narcisismo: Magnificencia (C-C) / Diversión (C-C) / Competición (C-C)? / Perdurabilidad (C-C)
 Narcisismo: Magnificencia (C-C) / Diversión (C-C) / Competición (C-C)? / Perdurabilidad (C-C)
 Narcisismo: Magnificencia (C-C) / Diversión (C-C) / Competición (C-C) / Perdurabilidad (C-C)
 Narcisismo: Perfección (C-C) / Calidad (C-C) / Investigación (C-C) / Éxito (C-C) / Progreso (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Goce (C-C) / Aventura (C-C)
 Narcisismo: Belleza (C-C), Presunción (C-C) / Valor Escópico: Look (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Seducción (C-C) / Sexo (C-C)
 Seducción (C-C) / Sexo (C-C)
 Seducción (C-C) / Sexo (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C)
 Seducción (C-C) / Sexo (C-C)
 Seducción (C-C) / Sexo (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Valor Pedagógico (C-C) / Facilidad (C-C)
 Goce (C-C) / Espectacularidad (C-C)
 Inteligencia (C-C) / Tradición (C-C) / Salud: Fortaleza (C-C) / Progreso (C-C) / Aventura (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C) / Economización (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C), Ejemplaridad (C-M) / Placer (C-M)
 Funcionalidad (C-C)
 Funcionalidad (C-C)
 Narcisismo: Idealidad (C-C) / Eficacia (C-C) / Rapidez (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Placer (C-C) / Goce (C-C) / Valor Escópico: Look (C-C) / Narcisismo: Belleza (C-C)
 Placer (C-C) / Goce (C-C) / Valor Escópico: Look (C-C) / Narcisismo: Belleza (C-C)

0

Narcisismo: Belleza (C-C)
 Éxito (A)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo Ax</u>	
Juegos Olímpicos de Barcelona	Institucionales	Amistad (A) / Altruismo (C-C) / Esfuerzo (C-C) / Felicidad (A)	
July	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Kaïdo	Juguetes		0
Keshan	Establecimientos comerciales		0
Kodak (Kolor Kids)	Materiales fotográficos		0
Kodak (Kolor Kids)	Materiales fotográficos		0
La casita de Barriguitas	Juguetes		0
La copla tiene memoria	Programas radiofónicos		0
La reina de la salsa	Obras musicales		0
Lacitos / Complementos	Juguetes		0
Lágrimas del Jabalón	Bebidas	Amistad (C-C)	
Laiker	Bebidas		0
Laiker	Bebidas		0
Lavadora automática de Feber	Juguetes		0
Leche desnatada Pascual	Alimentos		0
Leche desnatada Pascual	Alimentos		0
Leche Pascual	Alimentos		0
Licencia para bailar	Obras musicales		0
Línea de belleza Doctor Bullón	Cosméticos		0
Lo más de los 50 / Lo más de los 60	Obras musicales		0
Lo más de los 50 / Lo más de los 60	Obras musicales		0
Loewe	Perfumes		0
Loewe	Perfumes		0
Lotus (1)	Relojes	Valentía (C-M)	
Lotus (2)	Relojes	Valentía (C-M)	
Lotus (2)	Relojes	Valentía (C-M)	
Lubricante Ertol	Petrolíferos		0
Maletín Circuito Velocidad Micro Mini	Juguetes		0
Maletín de Baby Feber	Juguetes	Maternidad (C-C)	

Tipo No Ax

Éxito (A)

Valor Pedagógico (C-C)

Valor de Cambio (C-C) / Calidad (C-C)

Autenticidad (C-C) / Economización (C-C)

Gratuidad (C-C)

Gratuidad (C-C)

Narcisismo: Belleza (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Goce (C-C)

Nostalgia (C-C)

Calidad (C-C) / Goce (C-C)

Narcisismo: Belleza (C-C), Completitud (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Goce (C-C)

0

Salud: Fortaleza (C-C) / Placer (C-C) / Goce (C-C) / Sociabilidad (C-C) / Sexo (A)

Salud: Fortaleza (C-C) / Placer (C-C) / Goce (C-C) / Sociabilidad (C-C) / Sexo (A)

Narcisismo: Unicidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)

Seducción (C-C) / Light (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Calidad (C-C) / Narcisismo: Unicidad (C-C) / Salud: Naturalidad (C-C) / Prestigio (C-C) / Éxito (C-C)

Seducción (C-C) / Light (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Calidad (C-C) / Narcisismo: Unicidad (C-C) / Salud: Naturalidad (C-C) / Prestigio (C-C) / Éxito (C-C)

Valor Tecnológico: Automatización (C-C) / Higiene (C-C) / Calidad (C-C) / Rigurosidad (C-C) / Prestigio (C-C)

Valor de Cambio (C-C)

Valor Escópico: Look (C-C) / Narcisista: Perfección (C-C) / Juventud (C-C) / Salud: Naturalidad (C-C) / Light (C-C)

Narcisismo: Supremacía (C-C)

Narcisismo: Supremacía (C-C)

Placer (C-MF)

Placer (C-MF)

0

0

0

Calidad (C-C) / Progreso (C-C) / Inteligencia (C-C) / Narcisismo: Singularidad (C-C)

Narcisismo: Supremacía (C-C), Completitud (C-C) / Rapidez (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Autenticidad (C-C) / Éxito (C-M) / Goce (C-C)

Valor de Cambio (C-C) / Goce (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo Ax</u>	
Maletín de Baby Feber	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Mantequilla Pascual	Alimentos	Maternidad (C-C)	
Margaret Astor	Perfumes		0
Margaret Astor	Perfumes		0
Mariscos Delfín (1)	Alimentos		0
Marjo Joyeros	Establecimientos comerciales	Amor (C-C)	
Massimo Dutti	Perfumes		0
Maxcoop	Establecimientos comerciales		0
Maxcoop	Establecimientos comerciales		0
Maxcoop	Establecimientos comerciales		0
Maxcoop	Establecimientos comerciales		0
Me compré unas alas	Obras musicales	Amor (A)	
Merpeipis	Alimentos	Maternidad (C-C)	
Mi disco de oro	Obras musicales		0
Mi disco de oro	Obras musicales		0
Mi disco de oro	Obras musicales		0
Mi Nene Lirón	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Mi Pequeño Pony Meoncete	Juguetes	Maternidad (C-C) / Amor (C-C)	
Mi Pequeño Pony Purpurina	Juguetes	Amor (C-C) / Maternidad (C-C)	
Mis canciones favoritas	Obras musicales		0
Mobil Crane	Juguetes		0
Mochila / Silla de Baby Feber	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Mochila de Baby Cuco	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Mochila de Baby Cuco	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Mochila de Pocas Pecas	Juguetes		0
Mochila-Carrito de Nenuco	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Mochila-Carrito de Nenuco	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Mochila-Carrito de Nenuco	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Moisés / Carrito / Cuna-dosel de N	Juguetes	Maternidad (C-C)	

Tipo No Ax

Valor de Cambio (C-C) / Goce (C-C)

Narcisismo: Unicidad (C-C) / Salud: Valor Nutritivo (C-C), Naturalidad (C-C) / Prestigio (C-C) / Autenticidad (C-C) / Placer (C-C) / Goce (C-C)

Sexo (C-MF)

Sexo (C-MF)

Placer (C-C)

Narcisismo: Unicidad (C-C) / Prestigio (C-C)

Narcisismo: Singularidad (C-C)

Calidad (C-C) / Comodidad (C-C)

Calidad (C-C) / Comodidad (C-C)

Calidad (C-C) / Comodidad (C-C)

Calidad (C-C) / Comodidad (C-C)

0

Salud: Naturalidad (C-C)

Calidad (C-C)

Calidad (C-C)

Calidad (C-C)

0

Diversión (C-C) / Originalidad (C-C)

Narcisismo: Presunción (C-C)

Valor Artístico (C-C)

Narcisismo: Omnipotencia (C-C) / Valor de Cambio (C-C)

Narcisismo: Unicidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)

Valor de Cambio (C-C)

Valor de Cambio (C-C)

Narcisismo: Unicidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)

Valor de Cambio (C-C) / Narcisismo: Belleza (C-C)

Valor de Cambio (C-C) / Narcisismo: Belleza (C-C)

Valor de Cambio (C-C) / Narcisismo: Belleza (C-C)

Narcisismo: Unicidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo Ax</u>	
Moisés / Carrito / Cuna-dosel de Niños Juguetes	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Moisés / Carrito / Cuna-dosel de Niños Juguetes	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Motorcity	Juguetes		0
Muebles de Talavera	Establecimientos comerciales		0
Multi Picadora Moulinex	Electrodomésticos	Maternidad (C-C)	
Multi-Hobby Expres / Multi-Hobby Niños Juguetes	Juguetes		0
Multicentro	Establecimientos comerciales		0
Nancy Colección	Juguetes	Amor (C-C)	
Nancy Dice	Juguetes		0
Nata Pascual	Alimentos		0
Nata Pascual	Alimentos		0
Nationale-Nederlanden	Aseguradoras		0
Nenuco	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Nenuco Baby	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Nenuco Cumpleaños / Nenuco Bebidas Juguetes	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Nenuco Recién Nacido	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Nenuco Recién Nacido	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Nescafé	Bebidas	Altruismo (C-C) / Felicidad (C-C)	
Nescafé	Bebidas	Altruismo (C-C) / Felicidad (C-C)	
New Air	Juegos		0
Nocilla (1)	Alimentos		0
Ô de Lancôme	Perfumes		0
Oh! Disco	Obras musicales		0
Oh! Disco	Obras musicales		0
Olimpo	Complementos		0
Oliver Decoración	Establecimientos comerciales		0
Oliver Decoración	Establecimientos comerciales		0
ONCE	Institucionales	Amor (A) / Paz (A) / Solidaridad (A)	
ONCE	Institucionales	Amor (A) / Paz (A) / Solidaridad (A)	

Tipo No Ax

Narcisismo: Unicidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Diversión (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C), Singularidad (C-C) / Innovación (C-C) / Comodidad (C-C)
 Salud: Valor Nutritivo (C-C), Naturalidad (C-C) / Rapidez (C-C) / Independencia (C-C) / Sexo (A) / Innovación (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Goce (C-C) / Misterio (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C) / Goce (C-C) / Sexo (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Goce (C-C) / Valor Escópico: Look (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C) / Narcisismo: Supremacía (C-C) / Calidad (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C) / Narcisismo: Supremacía (C-C) / Calidad (C-C)
 Seguridad (C-C) / Tradición (C-C) / Profesionalidad (C-C) / Solvencia (C-C) / Prestigio (C-C) / Internacionalismo (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C) / Elegancia (C-C) / Diversión (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Valor de Cambio (C-C)
 Valor de Cambio (C-C)

0

0

Narcisismo: Supremacía (C-C)
 Narcisismo: Supremacía (C-C)
 Funcionalidad (C-C) / Valor Lúdico (C-C)
 Salud: Energía (C-C) / Éxito (C-C)
 Goce (C-C)
 Calidad (C-C)
 Calidad (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C) / Narcisista: Completitud (C-M) / Calidad (C-C)
 Narcisismo: Singularidad (C-C), Completitud (C-C)
 Narcisismo: Singularidad (C-C), Completitud (C-C)
 Fortuna (A)
 Fortuna (A)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo Ax</u>
Opel	Coches	Paternidad (C-C) / Prudencia (C-C) / Felicidad (A)
Opel Astra	Coches	0
Opel Vectra	Coches	0
Opel Vectra	Coches	0
Opium	Perfumes	0
Opium	Perfumes	0
Opium	Perfumes	0
Opium	Perfumes	0
Opium	Perfumes	0
Opium	Perfumes	0
Optimus Prime	Juguetes	0
Ordikid	Juegos	0
Ordikid	Juegos	0
Orient Watch	Relojes	0
Orient Watch	Relojes	0
Pachucha	Juguetes	Maternidad (C-C)
Papillas Puleva	Alimentos	0
Paraíso	Perfumes	0
Parque empresarial San Fernando	Inmobiliarias	0
Parque/ Tobogán/ Pupitre/ Columpi	Juguetes	0
Patés Apis Selección	Alimentos	Confianza (C-C)
Patés Apis Selección	Alimentos	Confianza (C-C)
Patrichs Noir	Perfumes	0
Peluquería Play-Doh	Juegos	0
Peniques	Juguetes	Amor (C-C)
Pilas Duracell	Generadores eléctricos	0
Pistas Tomy AFX	Juguetes	0
Placa Balay	Electrodomésticos	0
Plaisir	Perfumes	0

Tipo No Ax

0

Narcisismo: Idealidad (C-C) / Seguridad (C-C) / Comodidad (C-C) / Valor Ecológico (C-C) / Progreso (C-C) / Placer (C-C)
 Misterio (C-C)
 Misterio (C-C)
 Placer (C-C) / Sexo (C-C)
 Placer (C-C) / Sexo (C-C)
 Placer (C-C) / Sexo (C-C)
 Placer (C-C) / Sexo (C-C)
 Placer (C-C) / Sexo (C-C)
 Placer (C-C) / Sexo (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Aventura (C-C)
 Diversión (C-C) / Valor Pedagógico (C-C)
 Diversión (C-C) / Valor Pedagógico (C-C)
 Inteligencia (C-C) / Valor Escópico: Look (C-C) / Salud: Fortaleza (C-C) / Narcisismo: Belleza (C-C) / Valor Tecnológico: Precisión (C-C) / Elegancia (C-C)
 Inteligencia (C-C) / Valor Escópico: Look (C-C) / Salud: Fortaleza (C-C) / Narcisismo: Belleza (C-C) / Valor Tecnológico: Precisión (C-C) / Elegancia (C-C)
 Goce (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C) / Placer (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Goce (C-C) / Sexo (C-MF)
 Funcionalidad (C-C) / Calidad (C-C) / Progreso (C-C)
 Funcionalidad (C-C) / Valor Lúdico (C-C)
 Calidad (C-C) / Placer (C-C)
 Calidad (C-C) / Placer (C-C)
 Sexo (C-C) / Aventura (C-C) / Masculinidad (C-C)
 Goce (C-C)

0

Perdurabilidad (C-C) / Inteligencia (C-C)
 Seguridad (C-C) / Rapidez (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Facilidad (C-C) / Funcionalidad (C-C) / Goce (C-C)
 Valor Científico (C-C) / Progreso (C-C)
 Placer (C-C) / Seducción (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo Ax</u>	
Plaisir	Perfumes		0
Plan de pensiones de Banco Sabat	Entidades bancarias	Prudencia (C-C)	
Pocas Pecas	Juguetes		0
Pocas Pecas	Juguetes		0
Pocas Pecas	Juguetes		0
Pocas Pecas Noche y Día	Juguetes		0
Poison	Perfumes		0
Pony Ricitos	Juguetes	Amor (C-C) / Maternidad (C-C)	
Praims (1)	Fármacos		0
Praims (1)	Fármacos		0
Praims (1)	Fármacos		0
Productos de Castilla-La Mancha	Alimentos	Confianza (C-C) / Maternidad (C-C)	
Productos de Castilla-La Mancha	Alimentos	Confianza (C-C) / Maternidad (C-C)	
Programa dirigido por Miguel Ángel	Programas radiofónicos		0
Pronto	Prensa	Felicidad (C-M)	
Pronto	Prensa	Felicidad (C-M)	
Proyector Famoplay	Juguetes		0
Proyector Famoplay	Juguetes		0
Proyector Famoplay	Juguetes		0
Pulsar	Relojes		0
Pulsar	Relojes		0
Racer	Relojes		0
Racer	Relojes		0
Radiant Dakar	Relojes		0
Radiant Dakar	Relojes		0
Radiant Dakar	Relojes		0
Radiant Dakar	Relojes		0
Radio 80 Serie Oro	Programas radiofónicos		0
Rasgo	Perfumes	Libertad (C-C)	

Tipo No Ax

Placer (C-C) / Seducción (C-C)
 Seguridad (C-M) / Diversión (C-M) / Comodidad (C-M)
 Valor Pedagógico (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Valor Pedagógico (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Valor Pedagógico (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Goce (C-C)
 Narcisismo: Ejemplaridad (C-C) / Placer (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C)
 Funcionalidad (C-C) / Eficacia (C-C) / Rapidez (C-C)
 Funcionalidad (C-C) / Eficacia (C-C) / Rapidez (C-C)
 Funcionalidad (C-C) / Eficacia (C-C) / Rapidez (C-C)
 Calidad (C-C) / Éxito (C-M)
 Calidad (C-C) / Éxito (C-M)
 Éxito (C-C) / Vitalidad (C-C) / Sociabilidad (C-C)
 Narcisismo: Complejidad (C-C) / Espectacularidad (C-C)
 Narcisismo: Complejidad (C-C) / Espectacularidad (C-C)
 Valor Pedagógico (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Rapidez (C-C) / Facilidad (C-C) / Narcisismo: Protagonismo (C-C)
 Valor Pedagógico (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Rapidez (C-C) / Facilidad (C-C) / Narcisismo: Protagonismo (C-C)
 Valor Pedagógico (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Rapidez (C-C) / Facilidad (C-C) / Narcisismo: Protagonismo (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C) / Seducción (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C) / Seducción (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C)
 Narcisismo: Perfección (C-C) / Éxito (C-M)
 Narcisismo: Perfección (C-C) / Éxito (C-M)
 Narcisismo: Perfección (C-C) / Éxito (C-M)
 Narcisismo: Perfección (C-C) / Éxito (C-M)
 Nostalgia (C-C) / Calidad (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo Ax</u>	
Rasgo	Perfumes	Libertad (C-C)	
Raymond Weil	Relojes		0
Recoge-Todo	Electrodomésticos		0
Recoge-Todo Black & Decker	Electrodomésticos		0
Renault Express	Coches		0
Renfe	Servicios de transporte		0
Renfe	Servicios de transporte		0
Renfe	Servicios de transporte		0
Ring de pressing catch de WWF	Juguetes		0
Ring de pressing catch de WWF	Juguetes		0
Rommer	Electrodomésticos		0
Room	Menaje		0
Rosaura	Juguetes	Amistad (C-C)	
Sabor a pasodobles	Obras musicales		0
Sabor a pasodobles	Obras musicales		0
Salones Le Petit Paris	Establecimientos comerciales		0
Salones París	Establecimientos comerciales		0
Salones París	Establecimientos comerciales		0
Salta Pirata	Juegos		0
Salvador Bachiller	Complementos		0
Samsung	Electrodomésticos	Felicidad (C-C) / Esfuerzo (C-C) / Altruismo (C-C) / Valor Humano (C-C)	
Samsung	Electrodomésticos	Felicidad (C-C) / Esfuerzo (C-C) / Altruismo (C-C) / Valor Humano (C-C)	
Samsung	Electrodomésticos	Felicidad (C-C) / Esfuerzo (C-C) / Altruismo (C-C) / Valor Humano (C-C)	
San Patricib	Bebidas	Religiosidad: Santidad (C-C)	
Scalextric	Juguetes		0
Scamps	Juguetes	Amistad (C-C) / Amor (C-C)	
Scamps	Juguetes	Amistad (C-C) / Amor (C-C)	
Scatch	Juegos		0
SEAT	Coches		0

Tipo No Ax

0

Narcisismo: Belleza (C-C), Omnipotencia (C-C)
 Funcionalidad (C-C) / Narcisismo: Completitud (C-C)
 Funcionalidad (C-C) / Narcisismo: Completitud (C-C)
 Narcisismo: Ejemplaridad (C-C) / Innovación (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Placer (C-C)
 Rapidez (C-C) / Comodidad (C-C)
 Rapidez (C-C) / Comodidad (C-C)
 Rapidez (C-C) / Comodidad (C-C)
 Autenticidad (C-C) / Espectacularidad (C-C) / Goce (C-C)
 Autenticidad (C-C) / Espectacularidad (C-C) / Goce (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C) / Elegancia (C-C) / Armonía (C-C) / Calidad (C-C) / Internacionalismo (C-C)
 Valor Escópico: Look (C-C) / Calidad (C-C) / Lujo (C-C) / Prestigio (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Valor Lúdico (C-C) / Diversión (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Calidad (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Calidad (C-C)
 Elegancia (C-C) / Calidad (C-C) / Profesionalidad (C-C)
 Economización (C-C) / Goce (C-C) / Lujo (C-C) / Sutilidad (C-C)
 Economización (C-C) / Goce (C-C) / Lujo (C-C) / Sutilidad (C-C)
 Misterio (C-C) / Autenticidad (C-C) / Diversión (C-C)
 Calidad (C-C) / Lujo (C-C) / Valor Escópico: Look (C-C) / Narcisismo: Completitud (C-C)
 Investigación (C-C) / Prosperidad (C-C)
 Investigación (C-C) / Prosperidad (C-C)
 Investigación (C-C) / Prosperidad (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C)
 Goce (C-C) / Competición (C-C) / Autenticidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Autenticidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Placer (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C) / Autenticidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C) / Placer (C-C)
 Narcisismo: Presunción (C-C) / Diversión (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Narcisismo: Perfección (C-C) / Valor de Cambio (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo Ax</u>	
SEAT	Coches		0
Seiko	Relojes		0
Seiko	Relojes	Esfuerzo (C-C)	
Sergio Dalma	Obras musicales		0
Sergio Dalma	Obras musicales		0
Silla de Baby Feber	Juguetes		0
Skate Board 3	Obras musicales		0
Sony Black Trinitron	Electrodomésticos		0
Sorteo extraordinario de El Niño	Lotería		0
Sorteo extraordinario de El Niño	Lotería		0
Sorteo extraordinario de El Niño	Lotería		0
Sparta	Perfumes		0
Sparta	Perfumes		0
Sparta	Perfumes		0
Sparta	Perfumes		0
Steinway & Sons / Hazen	Instrumentos musicales / Establecir		0
Su llave	Inmobiliarias		0
Supercocina de Feber	Juguetes		0
Supertrailers de Gozán (1)	Juguetes		0
Supertrailers de Gozán (1)	Juguetes		0
Svenson Hair Centre	Establecimientos comerciales		0
Svenson Hair Centre	Establecimientos comerciales		0
Tabú	Juegos		0
Taladradora Black & Decker	Herramientas		0
Tarjeta de la Caja de Madrid	Entidades bancarias		0
Tarjeta de la Caja de Madrid	Entidades bancarias		0
Telesketch	Juegos		0
Temblors	Juguetes		0
Temblors	Juguetes		0

Tipo No Ax

Narcisismo: Perfección (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
Aventura (C-MF) / Riqueza (A) / Gloria (A)
Narcisismo: Omnipotencia (C-C) / Valor Tecnológico: Precisión (C-C)
Éxito (C-C) / Narcisismo: Ejemplaridad (C-C)
Éxito (C-C) / Narcisismo: Ejemplaridad (C-C)
Narcisismo: Unicidad (C-C), Completitud (C-C) / Rigurosidad (C-C) / Seguridad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
Narcisismo: Unicidad (C-C)
Narcisismo: Singularidad (C-C) / Innovación (C-C) / Lujo (C-C)
Dinero (C-C)
Dinero (C-C)
Dinero (C-C)
Masculinidad (C-C) / Sexo (C-C)
Masculinidad (C-C) / Sexo (C-C)
Masculinidad (C-C) / Sexo (C-C)
Masculinidad (C-C) / Sexo (C-C)
Prestigio (C-C) / Goce (C-C) / Economización (C-C) / Narcisismo: Excepcionalidad (C-C)
Innovación (C-C) / Calidad (C-C) / Comodidad (C-C)
Valor de Cambio (C-C) / Funcionalidad (C-C)
Valor de Cambio (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Goce (C-C)
Valor de Cambio (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Goce (C-C)
Rigurosidad (C-C) / Narcisismo: Singularidad (C-C) / Economización (C-C)
Rigurosidad (C-C) / Narcisismo: Singularidad (C-C) / Economización (C-C)
Valor de Cambio (C-C) / Prohibición (C-C)
Profesionalidad (C-C) / Poder (C-C)
Narcisismo: Completitud (C-M) / Dinero (C-C) / Funcionalidad (C-C)
Narcisismo: Completitud (C-M) / Dinero (C-C) / Funcionalidad (C-C)
Narcisismo: Unicidad (C-C) / Valor Lúdico (C-C) / Valor Pedagógico (C-C) / Autenticidad (C-C)
Goce (C-C)
Goce (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo Ax</u>	
Tentación	Perfumes		0
Tentación	Perfumes		0
Tente (1)	Juguetes		0
The Baby Rocks. Peques con marc	Obras musicales		0
Tissot	Relojes		0
Titto Bluni	Perfumes		0
Toilette / Taca tac / Sillita de Baby	Juguetes	Maternidad (C-C)	
Tortugas Ninja	Juguetes		0
Tostador digital Solac	Electrodomésticos		0
Tout Paris (1)	Perfumes		0
Tout Paris (1)	Perfumes		0
Trésor	Perfumes		0
Tricky Traps	Juegos		0
Tricky Traps	Juegos		0
Tropicano	Electrodomésticos	Valor Humano (C-C)	
Turbo-Vaporosas	Electrodomésticos		0
Turbo-Vaporosas	Electrodomésticos		0
Turrón de Suchard	Alimentos	Maternidad (C-C)	
Tutto Pavarotti II	Obras musicales		0
Tutto Pavarotti II	Obras musicales		0
Two Rooms	Obras musicales		0
Two Rooms	Obras musicales		0
UMPA-PÁ	Obras gráficas		0
UMPA-PÁ	Obras gráficas		0
Urban	Juegos		0
Valses vieneses	Obras musicales		0
Vehículos del Gijoe (1)	Juguetes		0
Vehículos Ideal Bebé	Juguetes		0
Vehículos Micro Machines	Juguetes		0

Tipo No Ax

Valor Diabólico (C-C) / Sexo (C-MF)
 Valor Diabólico (C-C) / Sexo (C-MF)
 Valor Pedagógico (C-C)
 Diversión (C-C)
 Calidad (C-C)
 Sexo (C-MF)
 Valor de Cambio (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Diversión (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C)
 Sexo (C-C) / Placer (C-C)
 Sexo (C-C) / Placer (C-C)
 Sexo (C-MF)
 Competición (C-C) / Éxito (C-C) / Goce (C-C)
 Competición (C-C) / Éxito (C-C) / Goce (C-C)
 Narcisismo: Supremacía (C-C) / Salud: Naturalidad (C-C) / Rapidez (C-C) / Comodidad (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C) / Potencia (C-C) / Facilidad (C-C) / Profesionalidad (C-C) / Higiene (C-C) / Calidad (C-C)
 Narcisismo: Completitud (C-C) / Potencia (C-C) / Facilidad (C-C) / Profesionalidad (C-C) / Higiene (C-C) / Calidad (C-C)
 Calidad (C-C)
 Autenticidad (C-C)
 Autenticidad (C-C)
 Narcisismo: Unicidad (C-C)
 Narcisista: Unicidad (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Aventura (C-C) / Diversión (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Aventura (C-C) / Diversión (C-C)
 Seguridad (C-C) / Valor Pedagógico (C-C) / Valor Lúdico (C-C)
 Calidad (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Aventura (C-M)
 Narcisismo: Idealidad (C-C) / Valor de Cambio (C-C)
 Valor de Cambio (C-C) / Potencia (C-C) / Autenticidad (C-C) / Aventura (C-C)

<u>Producto</u>	<u>Clase</u>	<u>Tipo Ax</u>	
Victors Blue	Fármacos		0
Wella Balsam (1)	Artículos de aseo		0
Wella Balsam (1)	Artículos de aseo		0
Wella Balsam (1)	Artículos de aseo		0
Wella Balsam (2)	Artículos de aseo		0
Ya	Prensa	Franqueza (C-C)	
Ya	Prensa	Franqueza (C-C)	
Ya (Cumple Ya)	Prensa		0
Zinnia	Perfumes		0
Zinnia	Perfumes		0
Zinnia	Perfumes		0
Zinnia	Perfumes		0
Zinnia	Perfumes		0
Zinnia	Perfumes		0
Zumosol	Alimentos		0
Zumosol	Alimentos		0

La reconstrucción de I

Tipo No Ax

Salud: Fortaleza (C-C), Frescura (C-C) / Light (C-C)
Salud: Naturalidad (C-C) / Profesionalidad (C-C) / Progreso (C-C)
Salud: Naturalidad (C-C) / Profesionalidad (C-C) / Progreso (C-C)
Salud: Naturalidad (C-C) / Profesionalidad (C-C) / Progreso (C-C)
Salud: Naturalidad (C-C) / Profesionalidad (C-C) / Progreso (C-C)
Narcisismo: Supremacía (C-C) / Rigurosidad (C-C) / Facilidad (C-C) / Amenidad (C-C)
Narcisismo: Supremacía (C-C) / Rigurosidad (C-C) / Facilidad (C-C) / Amenidad (C-C)
Dinero (C-M)
Inteligencia (C-C) / Feminidad (C-C)
Inteligencia (C-C) / Feminidad (C-C)
Inteligencia (C-C) / Feminidad (C-C)
Inteligencia (C-C) / Feminidad (C-C)
Inteligencia (C-C) / Feminidad (C-C)
Inteligencia (C-C) / Feminidad (C-C)
Salud: Energía (C-C), Naturalidad (C-C), Fortaleza (C-C)
Salud: Energía (C-C), Naturalidad (C-C), Fortaleza (C-C)

El análisis textual concreto destinado a la localización de valores, y que por tanto ha precedido a la elaboración adjunta, responde en esencia a dos criterios interdependientes:

A/Un criterio lógico de detección, de localización, de reconocimiento, de valores en el marco de cada discurso dado.

B/Un criterio lógico de lexicalización, en consecuencia también de clasificación, de valores.

Aplicados ambos criterios al orden y sucesión analítica, el proceso de extracción discursiva de valores sería el siguiente:

1. Todo valor ha de ser extraído de lo que, literalmente, se verbaliza y/o escribe en el discurso (Registro semiótico: plano lingüístico), así como de lo que visualmente ha sido codificado (Registro semiótico: plano icónico):

:

-El ejemplo, a propósito de verbalización y escritura, que se incluye en el videocassette permite obtener los siguientes valores:

1. Calidad (C-C): verbalizado.
2. Progreso (C-C): verbalizado.
3. Inteligencia (C-C): verbalizado.
4. Narcisismo: Singularidad (C-C): verbalizado y escrito.

*C primera corresponde a Concreto y C segunda corresponde a inscripción Copulativa.

-El ejemplo, a propósito de inscripción visual, que se incluye en el videocassette permite obtener el siguiente valor:

1. Goce (C-C): construido icónicamente.

2. En esos tres planos: verbal, escrito e icónico, se contabiliza en el protocolo como valor toda categoría semántica valorizada, esto es, investida de cierto carácter meritorio¹.

¹Recuérdese que, de hecho, para la sociología el valor constituye un modelo ideal, es decir, un modelo digno de alabanza, atribuido de ciertos méritos.

3. Localizada la categoría sometida a valorización, aplicamos un primer parámetro de clasificación de la misma, atendiendo a su grado de genericidad y, derivado de ello, se determina su posición en un ordenamiento jerárquico. Organizamos, entonces, los valores en torno a tipos y subtipos. El valor denominado tipo nombra genéricamente un conjunto de categorías (subtipos) vinculadas por un significado común a todas ellas, dicho significado se construye idénticamente por esas categorías en todos los discursos que las contengan.

Ocurre también que una categoría puede no participar de esta propiedad semántica que la conecta a otras categorías del modo descrito, por ello, en sí misma constituiría un tipo.

Por otra parte, cada una de las categorías (tipo o subtipo) pueden aparecer lexicalizadas mediante sinónimos a lo largo de distintos spots; por exigencias de economía clasificatoria, se elige aquél de ellos que sea más representativo, esto es, que en relación a un criterio cuantitativo haya aparecido en más ocasiones, por tanto, a lo largo de más discursos.

4. El otro criterio de clasificación utilizado permite ordenar los tipos -y consiguientemente los subtipos- en torno a dos modelos clasificatorios: axiológico y no axiológico.

Corresponde al modelo axiológico toda categoría semántica valorizada como ideal de inspiración ética, entendida ésta como principio regulador del comportamiento y de las relaciones humanas, -por tanto, finalmente pudiera decirse:- del deseo.

Por contraposición, corresponde al modelo no axiológico toda categoría semántica valorizada intrínsecamente -en sí misma, por sí sola-, esto es, de modo no trascendente, y por tanto, no vinculada, como en el caso anterior, con la dimensión ética.

A continuación, retomando dicho listado, trataremos de definir el entramado significativo, la relación semántica susceptible de ser definida entre ellos a lo largo de distintos discursos. Cada una de las unidades discursivas introduce, semantiza, una serie de valores, cada uno de los cuales pertenece a un campo semántico determinado, sea en calidad de tipo, sea en calidad de subtipo. Y bien, lo que seguidamente se trata de determinar es la afinidad semántica de algunos de estos campos, y por tanto, la

propuesta axiológica y no axiológica global de cierto discurso publicitario, entendido éste como entidad discursiva englobadora de distintas microunidades discursivas (los spots). Estableciendo paralelamente en su interior una distinción entre discursos de tipo comercial y de tipo institucional, para advertir la posible diferencia de propuestas, axiológica y no axiológica, entre discurso publicitario dominante y no dominante.

Expresado lo cual, la relación contigua ofrece reúne valores agrupables en torno a un campo semántico común, en torno a una propuesta semántica compartida.

SPOTS INSTITUCIONALES

VALORES AXIOLÓGICOS	VALORES NO AXIOLÓGICOS
CAMPO SEMÁNTICO 1. Valores que afirman los vínculos interhumanos: -Altruismo. -Amistad. -Amor. -Solidaridad. -Paz.6	CAMPO SEMÁNTICO 1. Valores de tipo dinerario: -Fortuna.
CAMPO SEMÁNTICO 2. Valores que niegan la gratuidad de las cosas: -Esfuerzo. -Valentía.	CAMPO SEMÁNTICO 2. Valores que niegan el paso del tiempo: -Juventud.
CAMPO SEMÁNTICO 3. Valores que afirman la ley: -Justicia.	CAMPO SEMÁNTICO 3. Valores que definen el pragmatismo: -Indispensabilidad.
CAMPO SEMÁNTICO 4. Valores que afirman el compromiso: -Esperanza. -Vida.	CAMPO SEMÁNTICO 4. Valores que otorgan relevancia social, cultural, colectiva: -Valor histórico

SPOTS COMERCIALES

VALORES AXIOLÓGICOS	VALORES NO AXIOLÓGICOS
<p>CAMPO SEMÁNTICO 1. Valores que niegan la gratuidad de las cosas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cooperación. -Felicidad. -Franqueza. -Heroicidad. -Verdad. 	<p>CAMPO SEMÁNTICO 1. Valores de tipo dinerario:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dinero. -Economización. -Gratuidad. -Lujo. -Prosperidad. -Riqueza. -Valor de cambio.
<p>CAMPO SEMÁNTICO 2. Valores que afirman los vínculos interhumanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Confianza. -Valor humano. -Pluralidad. -Maternidad. -Paternidad. 	<p>CAMPO SEMÁNTICO 2. Valores que caracterizan elementos en términos de protoobjeto:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Autenticidad. -Calidad. -Exotismo. -Narcisista: Completitud. -Narcisista: Ejemplaridad. -Narcisista: Excepcionalidad. -Narcisista: Idealidad. -Narcisista: Magnificencia. -Narcisista: Omnipotencia. -Narcisista: Perfección. -Narcisista: Protagonismo. -Narcisista: Singularidad. -Narcisista: Supremacia. -Narcisista: Unicidad. -Nostalgia. -Originalidad. -Seducción.

<p>CAMPO SEMÁNTICO 3. Valores que afirman el compromiso:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Libertad. -Prudencia. 	<p>CAMPO SEMÁNTICO 3. Valores yoicos (que sitúan la relevancia de yo):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Destreza. -Egoísmo. -Independencia. -Narcisista: Presunción.
<p>CAMPO SEMÁNTICO 4. Valores religiosos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fe. -Santidad. 	<p>CAMPO SEMÁNTICO 4. Valores que proclaman el plano de la mirada:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Elegancia. -Escópico: Deslumbrante. -Escópico: Look. -Narcisista: Belleza.
	<p>CAMPO SEMÁNTICO 5. Valores que niegan el paso del tiempo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Perdurabilidad. -Vitalidad.
	<p>CAMPO SEMÁNTICO 6. Valores que niegan la matericidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Autenticidad. -Calidad.. -Higiene. -Light. -Salud: Asepsia. -Salud: Energía. -Salud: Fortaleza. -Salud: Frescura. -Salud: Naturalidad. -Salud: Valor nutritivo. -Valor ecológico.

	<p>CAMPO SEMÁNTICO 7. Valores relacionados con la relevancia social, profesional, personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Éxito. -Fama. -Gloria. -Prestigio.
	<p>CAMPO SEMÁNTICO 8. Valores racionalistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Valor científico. -Inteligencia. -Investigación. -Valor tecnológico: Automatización. -Valor tecnológico: Precisión. -Valor tecnológico: Ubicuidad.
	<p>CAMPO SEMÁNTICO 9. Valores que niegan los imponderables:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Seguridad.
	<p>CAMPO SEMÁNTICO 10. Valores que niegan el esfuerzo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Descanso. -Bienestar. -Comodidad. -Facilidad. -Rapidez.
	<p>CAMPO SEMÁNTICO 11. Valores que definen el pragmatismo de las cosas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Eficacia. -Funcionalidad.
	<p>CAMPO SEMÁNTICO 12. Valores futuristas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Innovación. -Progreso.

	<p>CAMPO SEMÁNTICO 13. Valores que niegan los obstáculos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Poder. -Potencia. -Resistencia.
	<p>CAMPO SEMÁNTICO 14. Valores que proclaman el disfrute:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Autenticidad. -Aventura. -Competición. -Diversión. -Espectacularidad. -Goce. -Hedonismo. -Misterio -Placer. -Polémica. -Prohibición. -Valor lúdico.
	<p>CAMPO SEMÁNTICO 15. Valores relativos al ámbito profesional:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cualificación. -Experiencia. -Internacionalismo. -Profesionalidad. -Rigurosidad. -Tradición.
	<p>CAMPO SEMÁNTICO 16. Valores relacionados con el aprendizaje y el desarrollo psíquico:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Imaginación. -Valor pedagógico.

	<p>CAMPO SEMÁNTICO 17. Valores relacionados con la sexualidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Feminidad. -Masculinidad. -Sexo.
	<p>CAMPO SEMÁNTICO 18. Valores estéticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Valor artístico.
	<p>CAMPO SEMÁNTICO 19. Valores que definen espacios amables:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sutilidad. -Cordialidad. -Sociabilidad.
	<p>CAMPO SEMÁNTICO 20. Valores que niegan la Ley:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Valor diabólico. -Infidelidad.
	<p>CAMPO SEMÁNTICO 21. Valores que proclaman las relaciones sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sociabilidad.

*Hemos escindido las propuestas institucional y comercial, de modo que hemos considerado en su especificidad a cada una de ellas, y por tanto no hemos considerado categorías semánticas comunes.

2.3.El trayecto hacia el objeto del deseo. Spot publicitario versus Relato simbólico.

¿Qué es el objeto? A partir de que se ha accedido a lo simbólico, es la memoria de I, el todo, o el objeto parcial que restituya esto en su dialéctica².

En este sentido, podría definirse, en términos generales, el spot publicitario (en su configuración dominante) como el encuentro masivo de Occidente con la madre primordial en los textos³. Queda, de este modo, también corroborada la sexta hipótesis que incluíamos en el capítulo 2: el discurso publicitario dominante constituye un reencuentro con el objeto primigenio.

Así actúan ciertos spots con independencia de que el yo (del espectador), a nivel cognitivo, no participe de esta propuesta, no obstante, en el momento en que a nivel imaginario su yo haya sido capturado, participará en buena medida de ella⁴.

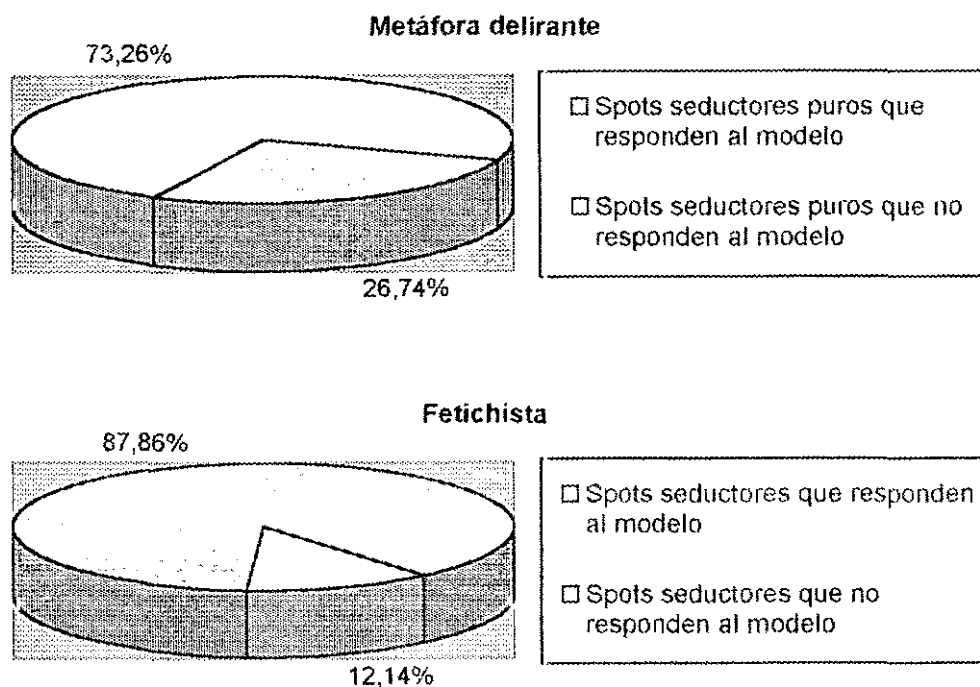
Un encuentro tal se construye en los spots contemporáneos, entre otras formas, mediante dos tipos de operaciones que denominaremos Fetichista y Metáfora Delirante⁵, de cuya definición nos ocuparemos a lo largo del presente epígrafe.

² Jesús González Requena, <<Lo siniestro: literatura, pintura, fotografía, cine y televisión>>, seminario doctoral, curso 1992/93, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

³ Haciendo referencia a cuestiones tratadas en el capítulo 2, en concreto, a la relación materno-filial primera, es preciso advertir que el encuentro con la madre primordial al que aludimos constituye un encuentro con I, y en ningún caso con la madre en tanto real.

⁴ Adviértase bien: el yo cognitivo puede establecer cierta reflexión a propósito del discurso que se le ofrece, puede entonces hacerlo objeto de crítica o bien de total aquiescencia, sin embargo, en el instante de la identificación imaginaria el yo, capturado, deja de procesar para revivir instantes primordiales.

⁵ Véase, por ejemplo, Jesús González Requena, <<La metáfora delirante o por qué no huelen los spots de perfumes>>, en *Informació Psicológica. Revista del Col·legi Oficial de Psicòlegs del País Valencià*, nº 51, Abril 1993.



2.3.1.La construcción del Omniobjeto.

Puede definirse la metáfora como un artefacto de producción de sentido⁶. Atendiendo a esta definición, paradójicamente, la Metáfora Delirante no corresponde de modo estricto a una operación metafórica: no se convocan dos significantes en proceso (semiótico) de sustitución de uno por el otro, sino dos imágenes en proceso (imaginario) de fusión.

El motivo, entonces, de esta denominación viene dado por el hecho de que el fenómeno así nombrado está asociado a verdaderas metáforas construidas icónicamente⁷:

-Término 1 de la sustitución metafórica: un objeto, presentado conforme a las

⁶Citando a Paul Ricoeur, Antonio Monegal, <<La metáfora en teoría>>, Valencia, *Eutopías*, Vol. 69, 1994, pág. 10.

⁷Jesús González Requena, <<Le spot, entre le signe et le miroir>>, conferencia presentada en el *Colloque International Publicité/Psychanalyse*, 1990, Université Blaise Pascal, C.R.C.D.

siguientes características: gran definición visual, en grandes primeros planos, abstraído del fondo o fuera de un contexto verosímil, ocupando el centro del cuadro, mostrado en plano subjetivo del espectador, acompañado en ocasiones de voz en off que proclama su oferta al espectador.

-Término 2 de la sustitución metafórica: un actor ocupado en la puesta en escena del carácter seductor de la oferta explicitada verbalmente, para esta tarea sitúa como instrumento principal la mirada al espectador.

-La asociación entre la imagen de uno y otro término se produce de diversas formas: mediante similitud cromática, formal, posicional, cercanía de ambas imágenes y, de modo decisivo, por superposición por montaje. Dicha asociación conduce, en último término, a la conversión visual de una de las imágenes en la otra⁸.

la metáfora delirante es un sistema -una cadena- de metamorfosis que constituye en delirante al objeto publicitario. Esto es, pues, lo metaforizado: el propio objeto publicitario en tanto Objeto Absoluto del Deseo del espectador⁹.

Así, cualquier objeto (todos los objetos) es susceptible de integrar la operación de metamorfosis, que constituye no una suma de objetos diferenciados, sino un conjunto indiferenciado de sucesiones en la cadena de spots, que da forma al objeto imposible, el Objeto Absoluto de múltiples (infinitas) caras.

En los instantes de la metamorfosis, una mirada contribuye a la operación de captura de yo, y por tanto, a esa operación de imposición de lo imaginario sobre lo semiótico: no hay ya un signo icónico, alguien-que-me-mira, el-objeto-publicitado, formando parte de un discurso, sino una imago, alguien que me reconoce, el Objeto de deseo, instalando(me en) un delirio propiamente narcisista.

En consecuencia, puede concluirse que la metáfora delirante constituye una vía

⁸El antropomorfismo del objeto del deseo que señalábamos en el capítulo 2, se pone aquí de manifiesto.

Por otra parte, véanse los dos ejemplos incluidos en videocassette.

⁹Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1995, pág. 39.

de reforzamiento del yo visual¹⁰ y, en la misma medida, como veremos, de bloqueo del proceso por el que el inconsciente del espectador puede ser interpelado. En este sentido es en el que se afirma que la publicidad (de configuración dominante) se ha instalado en el "Yo soy yo" como respuesta a la interrogación del sujeto, interrogación que es causa de angustia y que, en lugar de ser respondida, de este modo es taponada. Así se confirma, igualmente, la segunda hipótesis formulada en el capítulo 2, donde se hablaba de la imaginización de la respuesta al "¿Quién soy yo?", en el texto publicitario (dominante).

Sintetizando, puede decirse que los spots pertenecientes a esta modalidad se caracterizan por:

-El eclipse de toda experiencia desde el instante en que nada sucede, ningún conflicto que atravesase al sujeto. Así, el tiempo de contacto con el spot pasa sin dejar resquicios, huellas, pasa en fin sin ser vivido.

-La realidad en la relación dual, narcisista, se diluye. No hay lugar para el principio de separación que la fundamenta¹¹, por tanto, para el significante, es más para la Ley. Por ello el objeto del deseo no puede ser sometido a simbolización, y es aquí donde se hace patente la imposibilidad de los valores axiológicos (en su funcionamiento simbólico), salvo en su pura cáscara, reducidos a mera floritura.

Expresado, en suma, de otro modo: no faltando nada -así lo asegura la metáfora delirante-, habiéndolo todo, el sujeto -que es carencia-, su deseo, no resultará en modo alguno movilizado. Puesto fuera de juego el sujeto de la experiencia, el sujeto del inconsciente, ausentes los valores axiológicos o vaciada su función de ideales -operadores al servicio de la deseabilidad de la Ley-, todo el spot se configura en torno a la reconstrucción de lo que el psicoanálisis denomina Yo-ideal: de configuración

¹⁰El yo visual como sujeto de una experiencia escópica, aparece definido en Jesús González Requena, <<Clásico, manierista, postclásico>>, Madrid, *Área 5. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, nº 5, 1997.

Así mismo, queda confirmada la primera hipótesis de trabajo enunciada en el capítulo 2: La publicidad contemporánea de configuración dominante participa del discurso generalizado que sitúa a la conciencia en el eje central del Universo, en tanto se instala en la siguiente propuesta: todo (te lo ofrezco) para ti, todo (te lo ofrezco) para tu mirada.

¹¹Consúltase el capítulo 1.

preedípica, por tanto anterior a toda dialéctica fálica, a toda oposición presencia/ausencia¹², se hallará convocado en toda reconstrucción del Objeto pleno. En este sentido:

...la imagen delirante constituida por el *espot* seductor, si se sitúa en el eje del sexo, no lo hace en otra dirección que en la de negarlo: para negar no sólo la diferencia (masculino/femenino, enunciadador/enunciatario), sino eso, lo Real, que hay más allá de ella: ese espacio donde el deseo cesa sin colmarse, y donde emerge el cuerpo real, siempre extraño, extranjero, del otro¹³.

Proclamada la existencia del Objeto absoluto, indiferenciado, asimbólico, el encuentro de los sexos, cuando resulte convocado, no será encuentro con la diferencia sino fusión a través del Objeto absoluto. Como señala Bettelheim, a nivel inconsciente el número tres es la cifra que representa el sexo en tanto simboliza la situación edípica y la relación que comporta entre las tres figuras implicadas¹⁴, y por lo mismo, es ahí donde el inconsciente encuentra la cifra que lo configura. Sometida aquí, en este tipo de *spot*, a aniquilación, imaginarizada la cifra, pues ya no la componen Padre, Madre e Hijo, sino Hombre, Mujer, Objeto, el deseo simbólico -fruto de la articulación de la diferencia sexual- conoce también su aniquilación. En su lugar, sólo resulta convocado el deseo más imaginario.

Es así como el conflicto que inevitablemente acompaña al deseo convocado en el espectador -el deseo del opuesto sexual, ese deseo tan trabajosamente construido en ese campo de simbolización que es el del Edipo, es absorbido y anulado por ese emergente Objeto Absoluto, absolutamente imaginario, en el que toda tensión desaparece -y, en esa misma medida, toda esa simbolización de la diferencia que

¹²Recuérdese que, como señalábamos en el capítulo 2, Lacan, y anteriormente Freud, define la diferencia sexual en torno a la dialéctica: Tener / No Tener.

¹³Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate: *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1995, pág. 48.

¹⁴B. Bettelheim, *op. cit.*, pág. 306.

sostiene el deseo humano¹⁵.

Pero, como señalábamos, al tiempo que se excluye la diferencia, se excluye igualmente lo real, por tanto, toda posibilidad de goce -no es otra cosa la imposibilidad de la experiencia-. Tal exclusión se explica en la medida en que el goce siempre hiere al yo, ahora bien, sólo entonces, producida la herida, el sujeto sabe de sí mismo, de su hendidura, de su desgarró originario. El sujeto, pues, en la medida en que es carencia de plenitud, sabe de lo inane, lo fútil del objeto de deseo, mientras que lo que la metáfora delirante construye es el delirio de un yo colmado, para el que todo se configura, al que todo se le ofrece, en un presente que certifica su continuidad. Podría decirse, entonces, que esta oferta de relación narcisista con los objetos viene a contrarrestar la angustia de fragmentación y disgregación¹⁶ -¿por qué no el contacto con el horizonte de la muerte?- que, de hecho, se vive (experimenta) en el sujeto.

En este sentido hay que señalar la idoneidad de la imagen (televisiva) de cara a construir las configuraciones delirantes publicitarias, como se señala a continuación esto es ya un hecho sabido:

En definitiva las reacciones sobre la imagen de marca y sobre las ventas tienen un nuevo factor a tener en cuenta en la comunicación, el valor que aporta el soporte a la comunicación creativa¹⁷.

Probablemente sea en su carácter totalmente convincente y descorporeizado¹⁸ donde radique tal idoneidad. Ausencia de cuerpo, con la consiguiente expansión sin límites del puro look, que constituye en último extremo ausencia de castración. La

¹⁵ Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, *op. cit.*, pág. 127.

¹⁶ Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, *op. cit.*, pág. 164.

¹⁷ Antonio Ruiz, <<Pérdida de la eficacia publicitaria en los medios tradicionales>>, en Raúl Eguizábal y Antonio Caro (Comp.): *Medición, investigación e información de la publicidad*, Madrid, Edipo, 1996, pág. 67.

¹⁸ Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, *op. cit.*

castración, por cierto, sólo se atestigua en la experiencia del cuerpo real que posibilita, a su vez, el goce. Ahora bien, la publicidad seductora imaginiza el goce, como se observa en otra de las construcciones características de la modalidad Metáfora Delirante, alguien, él o ella (indiferenciación absoluta), ponen en escena que son el objeto de deseo: plenos, colmados, entregados a su propio goce, al tiempo que poseen el objeto de deseo: pleno, absoluto, gozoso. En suma, nada les falta, en suma, son todo¹⁹, y en esa medida funcionan como objeto de deseabilidad para yo²⁰.

2.3.2. La construcción del objeto parcial

La construcción del objeto parcial -aquél que siendo distinto del Objeto total mantiene una equivalencia con él, *vale por* el Todo²¹- en el spot publicitario corresponde a la estructura del fetichismo. Por cierto que no hablamos aquí de su acepción patológica, sino de algo que atañe a todo deseo humano en tanto simbolizado²².

Como Freud supo señalar²³, el fetichismo responde a una estructura metonímica (semiótica) al ser el fetiche algo, un objeto... -vinculado por contigüidad espacial o temporal a cierto hallazgo: la ausencia de pene en la fémina²⁴ - capaz de reconstruir la plenitud perdida del objeto narcisista. El fetiche opera, pues, a modo de

¹⁹ Luis Martín Arias, <<Masculino = Femenino. Lo bello o lo siniestro. Dos propuestas de análisis>>, conferencia impartida en el curso: *Análisis del spot publicitario. Modelos teóricos, metodologías, ejercicios prácticos*, 1992, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Cuenca.

²⁰ Jacques Lacan, *El seminario I: Los escritos técnicos de Freud*, Buenos Aires, Paidós, 1992, pág. 202.

²¹ Véase el capítulo 2.

²² Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, *op. cit.*, pág. 68.

La estructura del deseo humano es fetichista en la medida en que se configuró, en su momento, en torno al deseo de objetos, esto es, en la medida en que hubo objeto para la pulsión.

²³ Consúltase el capítulo 2.

²⁴ He aquí una forma de encuentro con el cuerpo como real sexual.

tapón sobre el devenir del deseo del sujeto, mientras que lo característico del deseo es desplazarse hacia un más allá de I, del principio del placer: hacia lo real, el fetiche restablece la plenitud originaria de I y taponas con ello el fluir del deseo.

El fetiche ocupa, por tanto, un lugar intermedio entre dos órdenes, el semiótico y el imaginario, de ahí su idoneidad para comprender la perfecta articulación entre ambos y, por extensión, entre las estrategias retóricas e imaginarias²⁵.

En este sentido la estructura fetichista, a diferencia de la metáfora delirante, sí permite la articulación narrativa del texto publicitario. En ella el objeto fetiche comparece como el responsable directo -objeto intransitivo- de la materialización del deseo, y esta función la ejerce sin mediación (espacial) o demora (temporal) alguna²⁶. Así, hombres y mujeres, todos, en estos spots poseen sus particulares fetiches²⁷ -por tanto, conocen la plenitud y excluyen la carencia-, objetos equivalentes, esto es, indiferenciados, que imposibilitan la escritura precisamente de *lo que hay que escribir* porque es *lo más difícil de vivir*²⁸: la diferencia, la experiencia sexual -aun cuando, en estos spots, presente el objeto fetichizado, hombre y mujer se unen y la relación sexual semeja posible-²⁹.

Es aquí donde la publicidad da forma a toda una "ideología" posmoderna de la igualdad³⁰, que se ha bautizado con la expresión de lo políticamente correcto. Hecho

²⁵J. González Requena, <<Le spot, entre le signe et le miroir>>, conferencia presentada en el *Colloque International Publicité/Psychanalyse*, 1990, Université Blaise Pascal, C.R.C.D.

²⁶Siendo éste un sistema narrativo en equilibrio, definido por fuerzas no en conflicto sino complementarias, su desarrollo se limita a la reproducción de sus propias condiciones de estabilidad. Tal sistema resulta, así, independiente del tiempo. (Jesús González Requena, *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid, Akal, 1989, págs. 29-30.)

²⁷Véase la ejemplificación aportada al respecto.

²⁸Jesús González Requena, <<Masculino/Femenino: la construcción de la diferencia sexual en los discursos audiovisuales I>>, seminario doctoral, curso 1994/95, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

²⁹Véanse, a este respecto, los dos ejemplos aportados en videocassette.

³⁰Luis Martín Arias, <<El análisis de la publicidad desde el punto de vista psicoanalítico>>, conferencia impartida en *Encuentro sobre sexo y publicidad*, 1996, Segovia, Colegio Universitario Domingo de Soto.

que, por otra parte, nos permite señalar la ausencia de valores sexistas, en concreto en nuestra muestra de análisis, y en general en la publicidad contemporánea. Para la demostración de esta cuestión comenzaremos por atender al siguiente fragmento:

Lo que estamos atacando es el tratamiento diferencial que convierte a las mujeres en objetos y que lo que hace es seguir remachando una forma de opresión y de discriminación en una forma larvada, pero que está ahí³¹.

Desde nuestra perspectiva, sin embargo, y retomando lo señalado en el capítulo 2, puesto que lo femenino se articula en el doble campo de lo imaginario -se ofrece como imagen para la mirada en el juego de la seducción- y de lo real -es, más allá de figura, ausencia-; la publicidad seductora reduce lo femenino a una sola de sus articulaciones, la imaginaria, gracias a lo cual el objeto es cargado libidinalmente. Pero además, la radical novedad que introduce el spot contemporáneo es la instalación del modelo masculino en esa misma posición que, en la dialéctica diferencial de los sexos, correspondería a la mujer. Puede concluirse, finalmente, que lejos del sexismo, la publicidad televisiva realiza, en lo imaginario, el ideal feminista: Hombre = Mujer³².

Consecuentemente, la magnitud del fenómeno publicitario con respecto a la posición femenina -pero también masculina-, no radica tanto en lo que Annie Perrin denomina la *fétichisation du corps*³³, sino, más bien, en que lo deseado -hombre o mujer- es reducido a espejismo imaginario, y ello en la medida en que ninguna operación simbólica lo configura fuera de esa dimensión, nada sitúa la ley -y aquí los

³¹ Así se expresaba, como representante del Instituto de la Mujer español, su directora Marina Subirats Martori, en <<Los protagonistas opinan: ¿Tiene la publicidad buena prensa?>>, en Raúl Eguizábal y Antonio Caro (Comp.): *op. cit.*, pág. 196.

³² Luis Martín Arias, <<Masculino = Femenino. Lo bello o lo siniestro. Dos propuestas de análisis>>, conferencia impartida en el curso: *Análisis del spot publicitario. Modelos teóricos, metodologías, ejercicios prácticos*, 1992, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Cuenca.

³³ Annie Perrin, <<Le champagne est un regard. Perspectives sur la constitution de l'objet fétiche en publicité>>, en Alain Montandon y Annie Perrin: *Spots télé(vision). Analyses théoriques et pragmatiques*, Meyzieu, Césura Lyon Édition, 1991, pág. 185.

valores axiológicos desplegarían su función- capaz de abrir un camino de acceso simbolizado al (objeto del) deseo. Ninguna vía simbólica para el deseo implica, finalmente, que la pulsión como tal acecha:

el "spot", como parte esencial del flujo televisivo, se constituye en un producto "cultural" que es incapaz de simbolizar nuestro deseo, de sublimar nuestra pulsión que, no lo olvidemos, Freud definió como pulsión de muerte... el pseudo objeto-todo para consumir inmediatamente no agota nuestro deseo, todo lo contrario, lo dispara en una sucesión inagotable de espejismos que no hacen sino confrontarlo a una mentira³⁴.

Una farsa, diríase, aquella que niega la castración. Pues, si bien el verdadero problema de la sexuación humana no es otro que la ausencia de objeto, he aquí que la publicidad dominante moviliza la negación -originaria e- imaginaria por antonomasia, negación al cuadrado: No, no es verdad que (mamá) no tenga³⁵. Y lo que a ella, a tal negación, subyace es la amenaza de la soledad -ámbito, por cierto, de la experiencia-: si Yo no soy como Tú, Yo estoy solo.

El fetiche, entonces, niega la castración en el cuerpo femenino, ahora bien, en tanto fetiche la niega una vez que algo se ha sabido ya de ella:

<<je sais bien que la castration existe... mais quand même>>³⁶.

El fetichista ha pasado, mal que bien, por el Complejo de Edipo, y tras él I ha sufrido una quiebra en exceso. El fetiche, a diferencia del objeto absoluto (Todo), es un significante (No-Todo)³⁷, y su deseabilidad viene dada por su asociación con el cuerpo

³⁴Luis Martín Arias, *ibidem*.

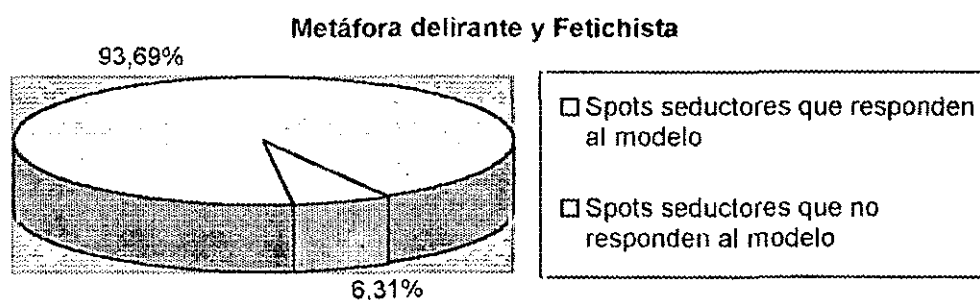
³⁵Jesús González Requena, *ibidem*.

³⁶Alain Montandon et Annie Perrin, *op. cit.*, pág. 11.

³⁷Una de las características definitorias del significante es su condición diferencial. Que constituye una pura diferencialidad quiere decir que cada significante se define por lo que todos los demás no son, se trata pues de un elemento parcial.

carente de la mujer; su fuerza estriba, en fin, en la atracción de aquello que no se quiere ver: lo real. Acatada en cierto modo la castración, cierto acceso a lo real le es permitido.

Y si el propio mecanismo fetichista asocia lo imaginario y lo semiótico, de igual modo en algunos spots los mecanismos fetichista y metáfora delirante participan de un mismo marco, un mismo spot, donde el primero de ellos, el fetichista, dará lugar a una configuración narrativa cuya imaginarización vendrá determinada por la metáfora delirante que, constantemente, situará el juego de metamorfosis entre objeto publicitario y rostro o cuerpo de un actor deseable. Más aún, en la cadena de spots, todos los objetos parciales se superponen para configurar el Objeto absoluto.



2.3.3.La construcción del objeto de deseo simbólico

2.3.3.1.La construcción del objeto de deseo en la perspectiva greimasiana.

A.J. Greimas, como señala Jules Gritti³⁸, estructura todo <<relato-búsqueda>>, aunque no todo relato, sobre el eje del deseo: sujeto desea a objeto; ahora bien, a diferencia nuestra, tal estructuración se realiza, únicamente, sobre la base del postulado

³⁸ Jules Gritti, <<Relatos de prensa: Los últimos días de un "gran hombre">>, en AA.VV.: *Análisis estructural del relato*, México, Premia, 1991, pág. 123.

freudiano del principio del placer, no se contempla entonces un más allá.

Cuando Greimas define el deseo, por otra parte, lo señala como un término de la psicología que no forma parte propiamente del campo semiótico³⁹. Pero el deseo, sin embargo, no tiene otra escritura que la ofrecida por el lenguaje, el deseo simbólico, el deseo del sujeto del inconsciente, sólo puede desplazarse en busca de su objeto a través de los significantes.

Y bien, desencadenando la intencionalidad -o deseo- de los sujetos, el autor sitúa lo que denomina *valores axiológicos*⁴⁰. Valores que nombran, esto es, otorgan realidad léxica, a un objeto que constituye, una vez investido de valores, el objeto de deseo.

Seule, en effet, l'inscription de la valeur dans un énoncé d'état dont la fonction établit la relation jonctive entre le sujet et l'objet nous permet de considérer ce sujet et cet objet comme sémiotiquement existants l'un pour l'autre. Une telle assertion, loin d'être une envolée métaphysique, poursuit, au contraire, un but éminemment pratique: a) en définissant l'existence sémiotique comme une relation structurelle, elle exclut de nos considérations la problématique ontologique du sujet et de l'objet; b) en formulant cette relation comme constitutive d'un énoncé canonique d'état, elle fournit le cadre formel et les critères de reconnaissance des faits sémiotiques pertinents pour toute analyse⁴¹.

Reducida a mera funcionalidad estructural la presencia de valores axiológicos en el relato, se concibe la organización lógica de éstos como el fundamento mismo de la narratividad⁴². El discurso narrativo aparece, así, como la organización de una serie

³⁹ A. J. Greimas y J. Courtés, *Semiotica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1990, págs. 116-7.

⁴⁰ A.J. Greimas y J. Courtés, *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Tomo II, Madrid, Gredos, 1991, págs. 274-5.

⁴¹ Algirdas Julien Greimas, *Du sens II. Essais sémiotiques*, Paris, Éditions du Seuil, 1983, pág. 27.

⁴² Algirdas Julien Greimas, *op. cit.*, pág. 48.

de actos de comunicación -entendida en un sentido amplio- entre sujetos, esto es, de circulación de objetos y valores intercambiables entre aquéllos⁴³.

Desde nuestra perspectiva, no obstante, un valor es, en primer lugar, un signo que por sí solo no posee sentido alguno, y, en segundo lugar, únicamente lo alcanza no en función a un código de circulación e intercambio, sino al ser inscrito en el trayecto (narrativo) de un sujeto singular⁴⁴. En ese trayecto, el valor axiológico tiene que ser necesario o no es nada, está vacío, no tiene sentido para el sujeto⁴⁵. Es más, la posibilidad de que el relato mismo tenga sentido depende de que algo, simbólicamente necesario, se articule. Sintetizando, la noción de valor axiológico se explica, en primera instancia, a partir de un relato; por lo cual, la categoría teórica decisiva aquí es la de relato, lugar en el que, con respecto a cada sujeto, algo puede cobrar función simbólica -se confirma así la hipótesis nuclear que barajábamos en este capítulo: la ausencia de cierta configuración narrativa imposibilita la presencia de valores axiológicos que funcionen con la densidad del símbolo-.

La importancia de esta cuestión en términos teóricos es decisiva: si algo hay de

⁴³ Algirdas Julien Greimas, *op. cit.*, pág. 36.

Como señala Jean-Marie Floch -autor afín a la Escuela de París-: <<...el relato lo es tanto del traidor como del héroe; los dos sujetos ganan o pierden o incluso intercambian los objetos de valor que codician. A fin de cuentas, se considerará que el relato es una circulación de objetos entre sujetos, en el que cada estado (cada <<etapa>> lógica) se define sea por medio de una conjunción, sea por una disjunción en la que el sujeto de estado disjunto o conjunto es también, o no lo es tampoco, el sujeto que realiza la disjunción o la conjunción>>. Cfr. *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona, Paidós, 1993, pág. 127.

⁴⁴ Jesús González Requena, <<Masculino/Femenino: la construcción de la diferencia sexual en los discursos audiovisuales I>>, seminario doctoral, curso 1994/95, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

Así mismo, Claude Bremond señala: <<Donde... no hay implicación de interés humano (donde los acontecimientos narrados no son ni producidos por agentes ni sufridos por sujetos pasivos antropomórficos), no puede haber relato porque es sólo en relación con un proyecto humano que los acontecimientos adquieren sentido y se organizan en una serie temporal estructurada>>. Cfr. "La lógica de los posibles narrativos", en AA.VV.: *Análisis estructural del relato*, México, Premia, 1991, pág. 102.

⁴⁵ En este sentido el valor no axiológico tal y como lo discursiviza el discurso publicitario, sería precisamente lo contrario a lo necesario, constituye cierta categoría valorizada intrínsecamente con independencia de todo criterio subjetivo.

esencial en el Lenguaje se juega en esa magnitud. Es el ámbito donde se juega la magnitud del sentido... la magnitud del sentido cobra una utilidad, una operatividad. Por tanto, es el lugar donde puede pensarse la verdad. La verdad no es un enunciado universal que cualquiera puede repetir, cada cual sabe en qué momento algo es verdadero con respecto a un trayecto que puede, con toda su dificultad, tener sentido⁴⁶.

Una teoría de lo simbólico, en fin, no puede ser construida a espaldas de una teoría del relato, y viceversa, una teoría del relato ha de ser concebida como teoría de la verdad, en tanto es ése el ámbito donde se construye la posibilidad de la verdad para el ser.

Por último, una cuestión más relacionada con lo anterior, que nos distanciaría de Greimas: el relato se sostiene no en la transferencia estructurada de valores sino en la fe. Prescindiendo de su acepción religiosa, consideramos la fe como una magnitud esencial del Lenguaje⁴⁷ -se tiene fe, de hecho, en que alguien mantenga algo (un compromiso) en el campo de la palabra-, en la medida en que funda la posibilidad de que la palabra pueda vivirse como verdadera. Así pues, cabe definir todavía el relato como *el trayecto de un sujeto comprometido con su deseo*.

El problema de la semiótica de cara al análisis de valores, como hemos visto, es su limitación a la simple taxonomía de los mismos, los lista y clasifica como categorías semánticas que nombran el deseo, define su articulación estructural en la narración,

pero del deseo no pueden decir nada. Problema: el deseo está fuera del campo cognitivo. El deseo es otra cosa, y precisamente eso que el deseo es, sea lo que sea, escapa a los signos que lo nombran⁴⁸.

⁴⁶ Jesús González Requena, *ibidem*.

⁴⁷ Jesús González Requena, *ibidem*.

⁴⁸ Jesús González Requena, <<Enunciación y punto de vista en cine y televisión. Sujeto de la enunciación, sujeto del inconsciente>>, seminario doctoral, curso 1993/94, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

De este modo, semiólogos actuales afines a la línea greimasiana, como Jean-Marie Floch o Andrea Semprini, se ocupan en clasificar valores. Ahora bien, introducen una nueva dimensión en tales estudios, su funcionalidad económica, esto es, clasifican para rentabilizar mejor los actos publicitarios. Pues, entendidos los valores de la manera que sigue:

Elles ont un caractère plus abstrait et portent généralement sur la conception que des individus ou des groupes d'individus, dans une société donnée, ont de ce qui est bien ou mal, bon ou mauvais, juste ou injuste, souhaitable ou pas⁴⁹.

Pretenden configurar las estrategias publicitarias conociendo de antemano los valores nucleares de una sociedad dada. De modo más concreto, pretenden construir los discursos publicitarios a partir del método generativo propio de la semiótica greimasiana: siendo que el sentido se produce por generación y narración, esto es, por enriquecimiento progresivo a partir de un núcleo elemental donde sólo los valores constitutivos de la sociedad existen, éstos adquieren su realidad dirigiéndose hacia la superficie discursiva en la que se realizan en estructuras narrativas varias y se enriquecen a partir de figuras y objetos de nuestro entorno:

Cette montée du plus simple au plus complexe est le voyage que le sens parcourt, au terme duquel il se trouvera transformé en une signification donnée⁵⁰.

No obstante, tomando en consideración las cuestiones que hemos venido tratando a lo largo del presente epígrafe y, en particular, el hecho de que la publicidad dominante, en tanto discurso mercantil, ahueca el texto como lugar del sentido, esto es, constituye un lugar emblemático de la crisis de la narratividad, se concluye que tal sistema de análisis dista mucho de la realidad discursiva publicitaria actual.

⁴⁹ Andrea Semprini, *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, Paris, Liaisons, 1992, pág. 43.

⁵⁰ Andrea Semprini, *op. cit.*, pág. 54.

2.3.3.2. La construcción del objeto de deseo en la perspectiva de la Teoría del Texto

Para el desarrollo de la temática del objeto de deseo simbólico es preciso partir de una premisa, todo espacio simbólico ofrece la siguiente respuesta a la interrogación del sujeto: "Ese quien, que soy, no soy yo". He aquí la negación de "Yo soy yo", y negado el yo lo que queda es el ser, ser fuera del campo de yo, en otro lugar y otra cosa que yo, se designa así el espacio del sujeto: el inconsciente⁵¹.

El relato simbólico se constituye como trayecto que marca la búsqueda del deseo de un sujeto, en cuyo objetivo el objeto mágico -verbigracia en el cuento maravilloso- será la herramienta que permita alcanzarlo. Esta necesidad de ayuda es -advirtámoslo- un buen antídoto contra el individualismo proclamado desde cierta publicidad. Objeto, pues, transitivo es, así mismo, simbólico, ya que se ocupa de viabilizar la dimensión heroica: otorgado por quien tiene dicha potestad, su recepción por otro personaje le concede a éste un carácter heroico, en la medida en que su adquisición se logra a través de un meritaje ciertamente dificultoso. Y así el objeto mágico posee el estatuto de objeto fálico: representa la ley y compromete con la asunción de la pérdida, en otros términos, el lugar del héroe en el texto es el lugar del Nombre-del-Padre en tanto dimensión simbólica⁵².

Tal es entonces la tarea del héroe: sustentar la dignidad de la palabra, sustentar, encarnar con su acto, el Nombre del Padre -y, con él, la Ley, pero no sólo como prohibición, sino también, sobre todo, como promesa de un horizonte humano para el deseo⁵³.

⁵¹ Jesús González Requena, <<Lo siniestro: literatura, pintura, fotografía, cine y televisión>>, seminario doctoral, curso 1992/93, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

⁵² Cfr. el capítulo 1.

Como señala Jesús González Requena (*ibidem*), de hecho, la castración simbólica es la prohibición-renuncia sobre un pacto simbólico que constituye al héroe (Padre).

⁵³ Jesús González Requena, <<Clásico, manierista, postclásico>>, Madrid, *Área 5. Revista de*

Un mandatario (de tareas)/donante o proveedor (de objetos mágicos)⁵⁴, un héroe y un objeto de deseo, he aquí el modo en que el número tres comparece en el relato simbólico. Una tarea previa es impuesta por el mandatario/donante, que cualifica al héroe para, posteriormente, alcanzar su objeto de deseo. Qué otra tarea que la de afrontar lo real sustentando, frente a ello, un acto, palabra o gesto simbólico. Qué otro objeto que el *otro* diferenciado, el *otro* de la relación sexual.

El héroe del cuento maravilloso es o bien el personaje que sufre directamente la acción del agresor en el momento en que se trenza la intriga (o que experimenta una carencia), o bien el personaje que acepta reparar la desgracia o responder ante la necesidad de otro personaje⁵⁵.

El héroe es tal, en suma, porque hace lo justo en el instante preciso, y de este modo funda la dimensión de la verdad⁵⁶, por tanto, una conclusión se deriva de lo anterior, sin dimensión heroica no hay valores axiológicos posibles, como operadores de tal dimensión. Formulado todavía de otro modo: el deseo del héroe en lo simbólico es palabra, palabra que no tanto nombra lo real -en oposición a lo que Lévi-Strauss indica-, sino palabra que conduce, hace surco, hacia lo real -así lo señalábamos en el capítulo 2-. Y en la medida en que los valores axiológicos sean las palabras-guía que permitan atravesar el objeto imaginario y llegar más allá, más allá del principio del placer, en la dirección del instinto de muerte, funcionarán a modo de articuladores de la pulsión en deseo simbólico⁵⁷. Es decir, los valores axiológicos acotan, en un marco

comunicación audiovisual y publicitaria, nº 5, 1997, pág. 98.

⁵⁴Vladimir Propp, *Morfología del cuento*, Madrid, Fundamentos, 1992.

⁵⁵Vladimir Propp, *op. cit.*, págs. 59-60.

⁵⁶Jesús González Requena, *op. cit.*, pág. 16.

⁵⁷Desde este instante cabe aportar otro matiz a la definición dada de valor no axiológico, que podemos considerar como categoría semántica ajena a toda inscripción simbólica del deseo.

simbólico, el acceso al goce⁵⁸ para un sujeto. Ésta, su función, definida desde una perspectiva textual, sería también su función desde una perspectiva antropológica. Por ello puede señalarse que la publicidad actual dominante, en esencia, vacía al valor axiológico de su función antropológico-textual básica.

El trayecto del héroe, en suma, es opuesto al trayecto hacia I, se puede definir como el trayecto hacia el valor axiológico, y éste -de condición transitiva- como el lugar de encuentro de la palabra con el goce.

Simbolizar es articular estos dos planos: el goce y lo que debe ser -plano de la ética-⁵⁹.

El valor axiológico es, finalmente, en este marco, un operador simbólico ocupado en la articulación de ambos planos.

Por cierto que, si este valor se constituye como vía simbólica al goce para un sujeto (el héroe), punto de llegada del deseo en tanto deseo de la Ley, su conquista constituye, en último extremo, un instante de maduración a partir del cual el héroe, preparado para ello, puede afrontar su destino, entre otras cosas, el encuentro con el *otro sexo*.

2.3.3.3. Supervivencia del deseo, supervivencia del inconsciente

Volvamos a un punto anterior de este epígrafe para rescatar la siguiente cuestión: la vía de acceso al objeto del deseo es una vía conflictiva, la tarea del héroe no nombra otra cosa que el conflicto. El entramado narrativo, pues, se articula en términos de conflicto y es allí, *en ese conflicto en devenir*⁶⁰, donde el individuo intuye que lo narrado le interesa. Su inconsciente es, así, interesado en la medida en que reconoce el

⁵⁸ Precisamente, hablar de verdad no es otra cosa que hablar de goce.

⁵⁹ Luis Martín Arias, en Jesús González Requena, <<Lo siniestro: literatura, pintura, fotografía, cine y televisión>>, seminario doctoral, curso 1992/93, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

⁶⁰ Jesús González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1988, pág. 116.

relato como propio, al advertir en él la metáfora de los conflictos que lo configuran⁶¹.

Propp, para ilustrar nuestra argumentación primera, señala que, necesariamente, el objeto de la búsqueda del héroe se encuentra en *otro* reino⁶²; y Bettelheim, por su parte, indica que esos lugares extraños y distantes a los que apela el cuento, metaforizan el viaje hacia el interior, hacia el reino del inconsciente⁶³.

El sujeto del inconsciente emerge, entonces, no en la identificación imaginaria con cada uno de los personajes del relato, sino en el reconocimiento de la cifra, el complejo -siempre conflictivo-, que los ubica y estructura en lo simbólico. De ahí la importancia de neutralizar el off heterogéneo del espectador, de no convocar (reforzar) su Yo-visual, éste es el único modo de que el espectador permanezca ajeno al espejo⁶⁴.

Y bien, el deseo -en tanto tensión vectorializada hacia un determinado fin-, ese que llega a interesar al inconsciente, ese que circula por la red significante, ha sido temporalizado por el relato mediante la demora de su desenlace⁶⁵. He aquí un movimiento de temporalización ausente en los discursos publicitarios dominantes, por el contrario, se instalan sea en el ofrecimiento continuo del objeto al espectador, sea en la posesión del mismo por parte del actor desde el comienzo, sea, finalmente, en su posesión inmediata sin demora alguna en el transcurso del spot. No obstante, en el relato simbólico:

No se trata entonces de una representación del "objeto al cual tiende el sujeto" (mucho menos del irrepresentable Objeto del deseo), sino de *una secuencia (un relato) del movimiento -y del trayecto por él trazado- del deseo hacia la realización de su objeto*.

Lo que importa en él entonces es la dilación, la demora constante, la acumulación

⁶¹J. González Requena, *ibídem*.

⁶²Vladimir Propp, *op. cit.*, pág. 60.

⁶³Bruno Bettelheim, *op. cit.*, pág. 89.

⁶⁴J. González Requena, *op. cit.*, pág. 127.

⁶⁵J. González Requena, *op. cit.*, págs. 118-9.

en el tiempo de los más variados preparativos. Es así, en esta puesta en suspenso constante, como el deseo se *traza*, como su movimiento se *escenifica*⁶⁶.

Y necesariamente, si el deseo tiene una finalidad que lo clausura, el relato debe ser también clausurado. Al concluir la cadena sintagmática todos sus elementos -actos, sucesos, personajes...- adquieren un carácter paradigmático: posición en el paradigma y ejemplaridad⁶⁷. El spot, sin embargo, al menos allí donde reina la función fática, se afirma en la promesa de un contacto permanente que declina su clausura.

Cumplidas todas estas condiciones -conflicto, demora y clausura- para que haya relato simbólico, la magnitud antropológica de dicho relato viene dada, en esencia, por lo que, desde allí, en tales condiciones, se ofrece al inconsciente: una cifra en la que éste puede depositar su contenido latente. A través de ella, aquello que se mantenía oculto -lo reprimido- se hace accesible y, de ser destructor, una vez elaborado en la trama simbólicamente, se convierte en beneficioso. Lo reprimido, es decir, lo que la Ley originariamente hizo objeto de prohibición: *mutilación* (castración) *que se reviste con la forma del olvido*⁶⁸. Y lo olvidado que habita el inconsciente (producto del acceso a la Ley) no es otra cosa que el deseo nunca enunciado: cuando fue conocido no se había accedido al lenguaje, no podía ser formulado, y cuando éste llegó el sujeto fue introducido al orden simbólico, llegó también la Ley que prohibía su enunciación. Será entonces, a posteriori, en los espacios simbólicos donde el inconsciente tenga la oportunidad de *leer la escritura* de tal deseo; la magnitud de este hecho deriva de que de ello depende la supervivencia de un *inconsciente* que es, en primera instancia, *deseo*. Por esta razón, si bien es verdad que desde innumerables organismos se ha puesto en marcha la defensa legislada del consumidor, cabe preguntarse quién, desde dónde, se ejerce la defensa del sujeto del inconsciente, de su supervivencia, desde el instante en

⁶⁶ J. González Requena, <<Identificación y suspense a la luz del psicoanálisis>>, Madrid, *Contracampo*, nº 32, enero-febrero 1983, págs. 23-4.

⁶⁷ J. González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1988, pág. 119.

⁶⁸ J. González Requena, <<Identificación y suspense a la luz del psicoanálisis>>, Madrid, *Contracampo*, nº 32, enero-febrero 1983, pág. 26.

que asistimos a la masiva depredación contemporánea de espacios simbólicos. Esta Tesis testimonia en buena medida tal hecho.

3.El spot publicitario dominante: discurso posmoderno

le plus important est peut-être de percevoir comment le discours publicitaire télévisé se constitue, à une micro-échelle, en modèle de macro-discours global: la publicité est un discours où se mêlent toutes sortes de références génériques et où l'auto-citation, par rapport aux autres annonces et à la télévision elle-même, est constante⁶⁹.

Dos cuestiones cabe destacar de la cita precedente: en primer lugar, la tendencia del discurso publicitario -dominante- a constituirse en discurso emblemáticamente televisivo, y en segundo lugar, la tendencia a convertirse, en términos globales, en discurso emblemático. Los ítemes: Género y Cita, en la medida en que el uno contabiliza la inclusión de características genéricas de otro tipo de textos, y el otro cuantifica citas intertextuales específicas, ejemplifican esta tendencia.

Por tanto, relacionar el spot publicitario de configuración dominante con el discurso televisivo -dominante también-, no es más que hacerlo objeto de contextualización. Contexto, el discurso televisivo dominante, que materializa bien la propuesta publicitaria: oferta de un mundo imaginarizado, segmentado en multitud de objetos, acontecimientos... todos ellos accesibles sin esfuerzo alguno al consumo escópico, espectacular⁷⁰.

Y si uno de los efectos del discurso publicitario dominante es su tendencia a influenciar a otros discursos, otro es sin duda el vaciado de la palabra, en la medida en que el valor de ésta se estima -en este marco, pero no sólo, ello tiene dimensiones

⁶⁹ Luis Martín Arias, <<La représentation représentée: le discours publicitaire télévisé comme spectacle déconstruit>>, en Alain Montandon y Annie Perrin: *Spots télé(vision). Analyses théoriques et pragmatiques*, Meyzieu, Césura Lyon Édition, 1991, págs. 42-3.

⁷⁰ Cfr. J. González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1988.

culturales- en valor de cambio. Vale -existe, tiene su lugar en un texto dado- la palabra rentabilizable, así lo constatábamos en relación a los valores.

La consecuencia inmediata, palpable actualmente, de la erosión de la palabra en el campo discursivo es, inevitablemente, la desaparición del lugar del inconsciente. El problema de esto es que tanto más se elude la inscripción de la subjetividad, la posibilidad de un tejido simbólico para el sujeto, tanto más inarticulable se hace⁷¹.

He aquí, entonces, que en el campo de los discursos contemporáneos se observa una importante escisión: de una parte, los discursos afincados en el espacio imaginario, especular, emblemáticamente representado por la publicidad dominante, de otra parte, la emergencia en los discursos de aquello que la publicidad pretendía tapar, lo real como siniestro, lo real en ausencia de toda simbolización y de toda imaginarización, agujero negro refractario al sentido y al deseo⁷². Expresado de otro modo, la discursividad contemporánea evidencia, con respecto a lo simbólico, su desaparición en unos casos, su descomposición en otros, y finalmente también su imaginarización.

Ausente el lugar del inconsciente en los textos que mayoritariamente pueblan nuestra cultura occidental posmoderna, cierto rasgo de psicotización en la vivencia del presente, constituye el peligro inmediato que subyace a este hecho:

les médias portent en eux la mort du symbolique et engendrent un univers proche de la psychose⁷³.

No podía ser de otro modo en tanto la psicosis constituye, como señala Julia

⁷¹J. González Requena, <<Masculino/Femenino: la construcción de la diferencia sexual en los discursos audiovisuales I>>, seminario doctoral, curso 1994/95, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

⁷²J. González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1988, pág. 148.

⁷³Alain Montandon et Annie Perrin, *Spots télé(vision). Analyses théoriques et pragmatiques*, Meyzieu, Césura Lyon Édition, 1991, pág. 13.

Kristeva, *la crisis de verdad del lenguaje*⁷⁴.

Erosionada la dimensión de la palabra, la dimensión de la verdad del Lenguaje, en el ámbito televisivo pueden reconocerse los rasgos psicóticos de su discurso dominante: descomposición de la función del lenguaje -disociación, segmentación, repetición de estribillos-; discurso permanente, redundante, que en esencia no dice nada; autorreferencialidad; expansión de lo delirante, dominio de la relación especular; profusión de discursos adecuados al gusto del espectador, semejantes a la alucinación en la que el psicótico escucha en el otro su propia palabra⁷⁵.

El espectador -y su deseo- queda así adherido a esa eclosión del universo imaginario, a ese doble seductor y hueco, vaciado de toda identidad diferencial, de toda alteridad, que le captura con su mirada seductora, absoluta y exclusivamente fática (<<el puro y siempre aparato de la relación al otro>>)⁷⁶.

Semeja, en síntesis, que en el marco del discurso televisivo dominante, entre el ámbito de lo imaginario y el ámbito de lo real ninguna sutura simbólica pudiera ser materializada y, entre tanto, ningún anclaje simbólico para el deseo del sujeto se atisba en su horizonte. Y así, demasiada pulsión -goce inarticulado- estallando en los textos o bien, soterrada, amenazando con resquebrajar los espejismos imaginarios. Necesariamente, entonces, es preciso resituar/reivindicar otro goce, el goce de la palabra, de la verdad, un *goce de palabras sagradas atravesadas con lo real*⁷⁷. De hecho, si el héroe del relato simbólico se desplaza a la búsqueda de su deseo (valor), lo hace hacia un espacio sagrado donde la palabra pueda ser gozada.

En este sentido, si algo se advierte mediante el análisis de los valores

⁷⁴ Julia Kristeva, <<Lo Vreal>>, en AA.VV: *Loca verdad. Verdad y verosimilitud en el texto psicótico*, Madrid, Fundamentos, 1985, págs. 16-7.

⁷⁵ J. González Requena, *op. cit.*

⁷⁶ J. González Requena, *op. cit.*, pág. 151.

⁷⁷ J. González Requena, <<Masculino/Femenino: la construcción de la diferencia sexual en los discursos audiovisuales I>>, seminario doctoral, curso 1994/95, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

depositados en los discursos, en tanto -como bien indica la sociología- síntomas específicos de una sociedad y un tiempo concretos, por una parte, y en tanto cohesionadores sociales, por otra, es la posible relación entre dos fenómenos paralelos: la neutralización de la operatividad simbólica de aquéllos, y la escisión, la fragmentación, la disgregación de discursos en las sociedades posmodernas.

La pos-modernidad, esto es, el reverso, la otra faz de la modernidad⁷⁸ -período en el cual comenzó a fraguarse probablemente-, heredera directa de la declaración racionalista moderna de la muerte de Dios -pero más aún, por extensión, de todo mito-, ha vivido de la forma más densa este hecho, como radical ausencia del aparato de simbolización, vinculado a la desaparición del lugar del Padre en tanto función simbólica.

En otro tiempo esa función tuvo su lugar: Habermas había formulado⁷⁹ la relación de la supervivencia del mito de la familia nuclear burguesa como espacio íntimo (sagrado, simbólico), con la existencia del lugar del padre.

Por lo que respecta a la manifestación discursiva de tal desaparición es, finalmente, algo que hemos venido constatando al menos en forma de crisis de la dimensión axiológica, o crisis de los relatos⁸⁰ como modo de dotar de sentido la experiencia cotidiana de los sujetos⁸¹.

Así, en ausencia de relatos, el tiempo de ocio ha abandonado la orientación eminentemente literaria que tuviera en la ilustración, para convertirse en un tiempo rentabilizable por los llamados medios de comunicación en términos, por ejemplo, de inserciones/consumo de publicidad comercial. Y en el mismo movimiento, lo íntimo de un tiempo tal, una vez sometido a capitalización, pasa a convertirse en pseudoíntimo,

⁷⁸J. González Requena, *ibidem*.

⁷⁹J. Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1982, págs. 91-2.

⁸⁰Jean-François Lyotard, *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*, Madrid, Cátedra, 1994, págs. 9-10.

⁸¹Esta definición de relato la hemos manejado en el capítulo 1.

como el seno del hogar mismo en pseudoprivado⁸². Aniquilar la intimidad, por otra parte, es aniquilar la subjetividad, desde el instante en que el deseo (lo más íntimo del sujeto) se convoca para transformarse en beneficio.

Por ello, y a modo de conclusión de este epígrafe, si bien es verdad que la publicidad dominante como tal es necesaria al desarrollo de la dinámica capitalista-mercantil, necesariamente también precisa de autorregulación. Pero de una que, ineludiblemente, porte la impronta del saber del sujeto.

⁸²J. Habermas, *op. cit.*, págs. 188-9.

4.CONCLUSIONES

1.A continuación estableceremos una recapitulación a propósito de los puntos concluyentes ya desarrollados en anteriores capítulos, si bien, su relevancia en cuanto aportaciones nucleares de esta Tesis doctoral, exige su sistematización contigua.

2.La antropología estructural se define como una disciplina enmarcada en el modelo comunicativo, la vida social de todo colectivo pareciera agotarse así en comunicación. Desde este modelo se piensa, entonces, la relación entre signos y símbolos en términos de equivalencia: se trata de elementos componentes de un particular lenguaje, con mayor o menor grado de arbitrariedad, susceptibles de transmitir información.

3.El pensamiento primitivo (mágico, ritual, mítico), en tanto pensamiento racional, responde a un principio de orden, ahora bien, ello no constituiría un modo de alejamiento de lo real: el caos, la irracionalidad, la amenaza..., sino su enfrentamiento. Después de todo esa es la postura heroica, como definíamos en el capítulo tercero, postura que ejemplificamos en la figura del hechicero que asiste con cierto relato a una parturienta.

4.La denominada eficacia simbólica -o lo que es lo mismo, la función antropológica esencial de los procesos narrativos- no residiría en un proceso simbólico-estructural (en tanto semiótico), sino en la relación constitutiva del hombre con la palabra. Dicha palabra, en tanto puede ser creída, en el sentido más puro será palabra verdadera, con ella cabe establecer pues una relación de compromiso o de fe. Un ejemplo de ello lo situaría el hechicero que, instalado en la posición paterna, enuncia un relato (heroico) frente a lo real; este hecho determinaría, en primer grado, la eficacia del hechizo con respecto a la curación.

5.A modo de especificación, todavía, del tipo de función antropológica básica del relato: conectando los procesos mágico-mítico-rituales propios de las sociedades primitivas, presentados por Lévi-Strauss, con la teoría psicoanalítica a propósito de la relevancia de la estructura edípica, el relato nuclear al menos en Occidente, precisamente en la génesis del sujeto. En concreto, la ubicación en ambos casos de la función paterna como pieza de estructura nuclear, sostiene su funcionamiento en términos de principio de sujeción. Responsable cierto relato, en el origen, del nacimiento del sujeto, a posteriori, se ocupará de su preservación, sea este sujeto individual o colectivo.

6.En este sentido el pensamiento lévi-straussiano, el pensamiento estructuralista, nos ha proporcionado un instrumento de aproximación a una teoría de lo simbólico, si bien, lejos de trascender esa condición de preludio, se ha anclando en la elaboración de una semiología del *anthropos*; fase, a partir de la cual, debemos plantearnos en qué medida el autor desvía la Ciencia del Hombre de su cometido primordial, al soslayar el modo en que éste elabora simbólicamente (textualmente) su relación con lo real, problema, en esencia, del ser humano.

7.A propósito ya del tipo de configuración textual predominante en las sociedades posmodernas, resulta emblemático el discurso publicitario: en su configuración dominante participa de uno de los ejes discursivos de nuestra contemporaneidad: un discurso propiamente yoico que instala a yo en el punto central del universo. En este sentido resulta ejemplar uno de los lemas perteneciente a la muestra analizada, a propósito del perfume Síntesis se dice: "Todo en fragancia", es decir, es posible Todo para ti (Yo).

8.En conexión con lo anterior, tomando como punto de partida la noción de texto que elabora Jesús González Requena: lugar donde se formula la interrogación del sujeto; el texto publicitario, al menos en su configuración dominante, alejado de toda función simbólica, se instalaría en la respuesta yoica, imaginarizada, al poner en escena,

de modo dominante, el encuentro la imago primordial.

En contraposición, por tanto, al texto simbólico, espacio para el reencuentro con el sujeto del inconsciente, el discurso publicitario de configuración dominante ofrecería un lugar de "pérdida del sujeto", en tanto nos instalase en niveles preedípicos, en el espejo.

De, ahí, por tanto, como dato de análisis, el predominio de los valores narcisistas en nuestra muestra analítica.

9.La eficacia, a nivel psíquico, de las construcciones publicitarias dominantes, vendría dada precisamente por esa instalación en la respuesta imaginaria ante la pregunta del sujeto del inconsciente (la incógnita existencial). Núcleo de angustia, yo obtiene en la publicidad dominante el instrumento, a priori, idóneo para ofrecer resistencia a saber de ella: a la interrogación que genera angustia.

10.Negando todo encuentro con la interrogación: ¿Quién soy yo?, se negaría así mismo el encuentro con su equivalente: ¿Cuál es mi deseo? El texto publicitario dominante se definiría, pues, en los términos de la siguiente proporción: a mayor presentificación del objeto imaginario de deseo, mayor renuncia a construir una vía simbólica para el deseo del sujeto, el deseo inconsciente, en tanto no es deseo de objeto.

11.En la misma medida, instalado en la imaginarización de lo publicitado, el texto publicitario de configuración dominante excluye toda representación de la decepción que implica la verdadera posesión del mismo. Convertido ya en mercancía resulta decepcionante.

Expresado de otro modo, a este nivel, el discurso publicitario actúa al margen del principio de realidad.

12.Relacionado con lo anterior, produciríase la permanente puesta en escena de la afirmación del reencuentro posible con el objeto primigenio, instalación pues en el principio del placer, en la afirmación de la posibilidad de la plenitud absoluta y en la

negación correspondiente de toda tensión, conflicto o resistencia del objeto al deseo.

13.La ausencia de configuración narrativa simbólica, en estos discursos, imposibilita la presencia de valores axiológicos en el texto, que funcionen con la densidad del símbolo.

14.En consecuencia, el fenómeno del discurso publicitario dominante no es sólo una cuestión mercantil, su trascendencia apunta a la probable imposibilidad de Occidente como cultura, de crear hábitats para el sujeto del inconsciente.

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

1.ANTROPOLOGÍA

Eliade, Mircea:

El mito del eterno retorno, Madrid, Alianza, 1995.

Mito y realidad, Colombia, Labor, 1994.

Lévi-Strauss, Claude:

Antropología estructural, Barcelona, Paidós, 1992.

El pensamiento salvaje, México, Fondo de Cultura Económica, 1992.

Las estructuras elementales del parentesco, Barcelona, Paidós, 1991.

Mitológicas: Lo crudo y lo cocido, México, Fondo de Cultura Económica, 1982.

Mythologiques: L'homme nu, París, Plon, 1971.

2.PSICOANÁLISIS

Bettelheim, Bruno: *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, Barcelona, Crítica, 1992.

Freud, Sigmund:

Algunas consecuencias psíquicas de la diferencia sexual anatómica, Obras Completas, Madrid, Biblioteca Nueva, 1981, tomo III.

El malestar en la cultura, Madrid, Alianza, 1994.

El porvenir de una ilusión, Madrid, Alianza, 1994.

<<El yo y el ello>>, Obras Completas, Biblioteca Nueva, 1981, tomo III.

Fetichismo, Madrid, Obras Completas, Biblioteca Nueva, 1981, tomo III.

Introducción al narcisismo, Obras Completas, Madrid, Biblioteca Nueva,

1981, tomo II.

La cabeza de Medusa, Obras Completas, Madrid, Biblioteca Nueva, 1981, tomo III.

La disolución del complejo de Edipo, Obras Completas, Madrid, Biblioteca Nueva, 1981, tomo III.

<<Le clivage du moi dans le processus de défense>>, *Nouvelle revue de psychanalyse*, núm. 2, otoño 1970.

Más allá del principio del placer, Obras Completas, Madrid, Biblioteca Nueva, 1981, tomo III.

Psicología de las masas, Madrid, Alianza, 1994.

<<Sobre la sexualidad femenina>>, en *Obras Completas*, Madrid, Biblioteca Nueva, 1981.

Tótem y tabú, Madrid, Alianza, 1995.

Lacan, Jacques:

El Seminario I: Los escritos técnicos de Freud, Buenos Aires, Paidós, 1992.

El Seminario II: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica, Buenos Aires, Paidós, 1990.

El Seminario III: Las psicosis, Buenos Aires, Paidós, 1992.

El Seminario IV: La relación de objeto, Barcelona, Paidós, 1994.

El Seminario VII: La ética del psicoanálisis, Buenos Aires, Paidós, 1991.

El Seminario XI: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis, Buenos Aires, Paidós, 1992.

El Seminario XVII: El reverso del psicoanálisis, Barcelona, Paidós, 1992.

El Seminario XX: Aún, Buenos Aires, Paidós, 1992.

Escritos II, México, Siglo XXI, 1991.

Laplanche, J. y Pontalis, J.-B.: *Diccionario de psicoanálisis*, Barcelona, Labor, 1983.

Roudinesco, Élisabeth: *Jaques Lacan. Esbozo de una vida, historia de un sistema de pensamiento*, Barcelona, Anagrama, 1995.

3.PUBLICIDAD

Caro, Antonio: *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1994.

Company Ramón, Juan Miguel y Pérez Juliá, Marisa: <<Noli me tangere. La construcción del objeto de deseo en el spot publicitario>>, conferencia impartida en el curso *Análisis del spot publicitario. Modelos teóricos, metodologías, ejercicios prácticos*, Cuenca, Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, 1992.

Conejero-López, Marta: *Niveles de significado en el lenguaje publicitario*, Valencia, The Shakespeare Foundation of Spain, 1995.

Eguizábal, Raúl y Caro, Antonio (Comp.), *Medición, investigación e información de la publicidad*, Madrid, Edipo, 1996.

Feltrinelli, G.: *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1977.

Floch, Jean-Marie: *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona, Paidós, 1993.

González Martín, Juan Antonio:

Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario, Madrid, Forja, 1982.

Teoría general de la publicidad, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1996.

González Requena, Jesús:

<<El punto ciego del espot>>, conferencia impartida en el curso *Análisis del spot publicitario. Modelos teóricos, metodologías, ejercicios prácticos*, Cuenca, Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, 1992.

<<La metáfora delirante o por qué no huelen los spots de perfumes>>, en

Informació Psicológica. Revista del Col·legi Oficial de Psicòlegs del País Valencià, Núm. 51, Abril 1993. <<Le spot, entre le signe et le miroir>>, conferencia presentada en el Colloque International Publicité/Psychanalyse, Université Blaise Pascal, C.R.C.D., 1990.

<<El spot, entre el signo y el espejo>>, aparecido en <<Le spot entre le signe et le miroir>>, conferencia presentada en el *Colloque International Publicité/Psychanalyse*, Université Blaise Pascal, C.R.C.D., 1990.

González Requena, Jesús y Ortiz de Zárate, Amaya: *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1995.

Grupo Trama: <<Informe sobre publicidad>>, Dtor: prof. Jesús González Requena, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, 1993.

Ibáñez, Jesús: <<Una publicidad que se anuncia a sí misma>>, Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, Núm. 8, Madrid, 1985.

Joannis, H: *El proceso de creación publicitaria*, Bilbao, Deusto, 1987

Magariños de Morentin, Juan A: *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Hachette, 1984.

Martín Arias, Luis:

<<El análisis de la publicidad desde el punto de vista psicoanalítico>>, conferencia impartida en *Encuentro sobre sexo y publicidad*, Segovia, Colegio Universitario Domingo de Soto, 1996.

<<Masculino = Femenino. Lo bello o lo siniestro. Dos propuestas de análisis>>, conferencia impartida en el curso *Análisis del spot publicitario. Modelos teóricos, metodologías, ejercicios prácticos*, Cuenca, Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, 1992.

Montandon, Alain et Perrin, Annie: *Spots télé(vision). Analyses théoriques et pragmatiques*, Meyzieu, Césura Lyon Édition, 1991.

Mourelle de Lema, Manuel: *El lenguaje publicitario: aproximación a su estudio*, Madrid, Grugalma, 1994.

Navarro Vals, Joaquín: *La manipulación publicitaria: una antropología del consumo*, Barcelona, Dopesa, 1971.

Peninou, G: *Intelligence de la publicité*, París, Ed. Robert Laffont, 1972.

Perrin-Bussiere, Annie: <<Qu'importe le flacon?>>, en *Média et représentation dans le monde hispanique au XX siècle*, Dijon, Hispanística XX, 1987.

Saborit, José: *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra, 1988.

Sánchez Guzmán, José Ramón: *Teoría general del sistema publicitario*, Madrid, Forja, 1981.

Semprini, Andrea: *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, Paris, Liaisons, 1992.

Vázquez Medel, Manuel Angel: <<Análisis transdiscursivo del spot publicitario>>, conferencia impartida en el curso *Análisis del spot publicitario. Modelos teóricos, metodologías, ejercicios prácticos*, Cuenca, Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, 1992.

Velilla, Martín: *26.000 minutos de influencia, psicoanálisis del comercial de TV/un estudio del Dr. Martín Velilla*, Nueva York, Thunder/Book, 1996.

4.SEMIÓTICA Y TEORÍA DEL TEXTO

AA.VV.: *Análisis estructural del relato*, México, Premia, 1991.

AA.VV.: *Loca verdad. Verdad y verosimilitud en el texto psicótico*, Madrid, Fundamentos, 1985.

Barthes, Roland:

El placer del texto, México, Siglo XXI, 1989.

La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía, Barcelona, Paidós, 1995.

<<Retórica de la imagen>>, en VV.AA.: *La semiología*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1970.

El grado cero de la escritura/ Nuevos ensayos críticos, México, Siglo XXI, 1973.

S/Z, México, Siglo XXI, 1980.

El mensaje fotográfico, En VV.AA.: *La semiología*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970. Sobre pub)

Benveniste, Emile: *Problemas de lingüística general*, México, Siglo XXI, 1972.

Eco, Umberto:

Trattato di semiotica generale, Milano, Bompiani, 1993.

La estructura ausente, Barcelona, Lumen, 1972.

González Requena, Jesús:

El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad, Madrid, Cátedra, 1988.

<<El dispositivo televisivo>>, Madrid, Área 5. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria, Madrid, Núm. 2, 1993.

El espectáculo informativo o la amenaza de lo real, Madrid, Akal, 1989.

<<El texto: tres registros y una dimensión>>, Trama y Fondo, Madrid, Asociación cultural Trama, 1996.

<<Identificación y suspense a la luz del psicoanálisis>>, Madrid, Contracampo, Núm. 32, Enero-Febrero 1983.

<<La emergencia de lo siniestro>>, en prensa.

<<Lo siniestro: literatura, pintura, fotografía, cine y televisión>>, seminario doctoral, curso 1992/93, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

<<Masculino/Femenino: la construcción de la diferencia sexual en los discursos audiovisuales I>>, seminario doctoral, curso 1993/94, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

<<Clásico, manierista, postclásico>>, Madrid, ÁREA 5. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria, Núm. 5, 1997.

<<El dispositivo televisivo>>, Area 5. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria, núm. 2, enero-abril 1993, págs. 56-70.

<<Enunciación, punto de vista, sujeto>>, Madrid, Contracampo, Núm. 42, 1988.

<<Enunciación y punto de vista en cine y televisión. Sujeto de la enunciación, sujeto del inconsciente>>, seminario doctoral, curso 1993/94, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

<<Film, discurso, texto. Hacia una teoría del texto artístico>>, Madrid, Revista de Ciencias de la Información, Núm. 2, Universidad Complutense, 1985.

<<La fotografía, el cine, lo simbólico>>, en Hacer memoria, hacer historia, Archivos de la Filmoteca Valenciana, n. 8.

Greimas, Algirdas Julien: *Du sens II. Essais sémiotiques*, Paris, Éditions du Seuil, 1983.

Greimas, Algirdas Julien y J. Courtés:

Semiotica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, Madrid, Gredos, 1990.

Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, Tomo II, Madrid,

Gredos, 1991.

Groupe μ : *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*, Madrid, Cátedra, 1993.

Hjelmslev, Louis: *Prolegómenos para una teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1971.

Jakobson, Roman: *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Seix Barral, 1981.

Lotman, Jurij M. y Escuela de Tartu, *Semiótica de la cultura*, Madrid, Cátedra, 1979.

Monegal, Antonio: <<La metáfora en teoría>>, Valencia, Eutopías, Vol. 69, 1994.

Propp, Vladimir: *Morfología del cuento*, Madrid, Fundamentos, 1992.

Saussure, Ferdinand de: *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Losada, 1986.

Schmidt, Siegfried J.: *Teoría del texto. Problemas de una lingüística de la comunicación verbal*, Madrid, Cátedra, 1978.

Tomachevski, Boris. *Teoría de la literatura*, Madrid, Akal, 1982.

Zunzunegui, Santos: *Mirar la imagen*, Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1985.

5.SOCIOLOGÍA

Baudrillard, Jean: *De la seducción*, Madrid, Cátedra, 1987.

Habermas, Jürgen: *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1982.

Lyotard, Jean-François: *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*, Madrid, Cátedra, 1994.

Rocher, Guy: *Introducción a la sociología general*, Barcelona, Herder, 1985.

Touraine, Alain: *Sociología de la acción*, Barcelona, Ariel, 1969.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Althusser, Louis: *La revolución teórica de Marx*, México, Siglo XXI, 1979.

Bonnel, René. *La vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel*, de René Bonnel, Gallimard, F.E.M.I.S., 1989.

Cebrián Herreros, M.. *Introducción al lenguaje de la televisión*, Madrid, Pirámide, 1978.

Debray, Régis: *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*, Barcelona, Paidós, 1994.

Dumazedier, Joffre: *Vers une civilisation du loisir?*, Paris, Éd. du Seuil, 1962.

Finkelkraut, A: *La derrota del pensamiento*, Barcelona, Anagrama, 1988.

Halliwell, Kevin. <<Photographs and narrativity: a reply>>, en *Screen Education*, nº 37, 1980/1981.

Homero: *Odisea*, Madrid, Espasa Calpe, 1993.

Misska, J.L. y Wolton, D.: *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocraties*, Paris, Gallimard, 1983.

Moles, Abraham: *Objeto y comunicación*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1974.

Murciano, Marcial: *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*, Barcelona, Bosch, 1992.

Perriault, Jacques, *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion, 1989.